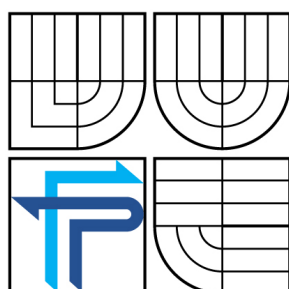


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARTINA SVOBODOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. PETR NĚMEČEK, DrSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Svobodová Martina, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Charakteristika společnosti

Analýza současného stavu

Teoretické možnosti

Návrh záměru

Hodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. 356 stran. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch a MIHALISKO, Marek. Založení a řízení společnosti. Praha: Computer Press, 2005. 260 stran. ISBN 80-251-0592-X.

Kolektiv autorů. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2005. 311 stran. ISBN 80-247-2409-X.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Petr Němeček, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 10.04.2009

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem zpracování podnikatelského záměru restaurace. Cílem tohoto podnikatelského plánu je návrh na založení vlastního minipivovaru, který by sloužil výhradně pro potřeby restaurace, analýza a charakteristika prostředí a trhu, na kterém firma působí. Součástí podnikatelského plánu je i návrh marketingové strategie.

Klíčová slova

podnikatelský plán, marketingový plán, finanční plán, organizační plán, komunikační mix, obchodní společnost

Abstract

This thesis focuses on a restaurant business proposal. The main goal of this business plan is a proposal to establish a mini-brewery, which will be used to brew beer for the restaurant only, as well as an analysis of market characteristics applicable to the restaurant location. The business plan also includes marketing strategy proposal.

Key words

business plan, marketing plan, financial plan, organizational plan, communication mix, company.

Bibliografická citace

SVOBODOVÁ, M. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 83 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Petr Němeček, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Holešově, dne 22.5.2009

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi svou radou či jinou pomocí, přispěli ke zdárnému vytvoření této práce.

Vedoucímu práce, Prof. Ing. Petru Němečkovi, Dr.Sc, bych chtěla vyjádřit své poděkování za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování diplomové práce.

OBSAH

OBSAH	- 7 -
1 ÚVOD.....	- 9 -
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	- 10 -
2.1 SPORT CENTRUM HOLEŠOV	- 10 -
2.2 HISTORIE FIRMY	- 10 -
2.3 SOUČASNÝ STAV FIRMY.....	- 11 -
2.4 VIZE DO BUDOUCNA	- 12 -
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	- 13 -
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ RESTAURACE – PEST ANALÝZA.....	- 13 -
3.1.1 Ekonomické faktory.....	- 13 -
3.1.2 Politicko-právní faktory.....	- 14 -
3.1.3 Technologické faktory.....	- 15 -
3.1.4 Sociálně kulturní faktory.....	- 15 -
3.2 ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ RESTAURACE.....	- 16 -
3.2.1 Analýza trhu a konkurence.....	- 16 -
3.2.2 Porterova analýza.....	- 18 -
4 TEORETICKÉ MOŽNOSTI.....	- 20 -
4.1 PODSTATA A VÝVOJ PODNIKÁNÍ	- 20 -
4.1.1 Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel.....	- 20 -
4.1.2 Rozhodnutí o podnikání	- 21 -
4.1.3 Základní kameny úspěšného podnikatelství	- 22 -
4.1.4 Proces rozhodování o tom, zda začít či nezačít podnikat.....	- 23 -
4.1.5 Bariéry vstupu na trh pro nový podnik	- 25 -
4.2 SWOT ANALÝZA.....	- 26 -
4.3 ZPRACOVÁNÍ A VYUŽITÍ PLÁNU NOVÉHO PODNIKU	- 27 -
4.3.1 Účel a smysl podnikatelského plánu	- 27 -
4.3.2 Struktura podnikatelského plánu.....	- 30 -
4.4 MARKETINGOVÝ PLÁN	- 35 -
4.4.1 Marketing nového podniku.....	- 35 -
4.4.2 Marketingový mix.....	- 37 -
4.4.3 Struktura marketingového plánu.....	- 41 -
5 NÁVRH ZÁMĚRU	- 47 -
5.1 OBCHODNÍ PLÁN.....	- 47 -
5.1.1 Charakteristika společnosti.....	- 47 -
5.1.2 Forma podnikání.....	- 48 -
5.1.3 Předmět podnikání.....	- 49 -
5.2 SWOT ANALÝZA.....	- 50 -
5.2.1 Přednosti.....	- 50 -
5.2.2 Nedostatky.....	- 50 -
5.2.3 Příležitosti.....	- 51 -
5.2.4 Hrozby.....	- 51 -
5.2.5 Schéma SWOT analýzy.....	- 52 -
5.3 DODAVATELÉ	- 53 -
5.3.1 Raven Trading, s.r.o.	- 53 -
5.3.2 Mini Brewery System, s.r.o.	- 54 -
5.4 TECHNOLOGICKÝ PLÁN	- 55 -
5.4.1 Sestava s Cylindro-kónickými tanky.....	- 55 -
5.4.2 Rozpočet technologie	- 56 -
5.5 FINANČNÍ PLÁN	- 56 -
5.6 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	- 59 -

5.6.1	Zjištění potřebné výše úvěru	- 59 -
5.6.2	Rozpočet majetku a zdrojů jeho krytí (v Kč)	- 60 -
5.6.3	Rozpočet předpokládaných výnosů, nákladů a zisku.....	- 60 -
5.6.4	Rozpočet cash flow (v Kč).....	- 61 -
5.7	MARKETINGOVÝ PLÁN	- 62 -
5.7.1	Marketingové pojetí výrobku	- 62 -
5.7.2	Marketingový Mix	- 63 -
6	HODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	- 68 -
6.1	HARMONOGRAM REALIZACE	- 68 -
6.2	STANOVENÍ RIZIK	- 69 -
7	ZÁVĚR.....	- 72 -
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	- 73 -
8.1	SEZNAM OBRÁZKŮ	- 73 -
8.2	SEZNAM TABULEK	- 74 -
9	POUŽITÉ ZDROJE.....	- 75 -
10	PŘÍLOHY	- 76 -
10.1	SEZNAM PŘÍLOH	- 76 -

1 ÚVOD

Základní podmínkou pro cílevědomé podnikání, je vytvoření reálného a přesvědčivého podnikatelského plánu. Jedná se tak zejména v případě, že se podnik hodlá ucházet o náklonnost investorů či bank.

Při zakládání nového podniku je sestavení podnikatelského plánu jednou z klíčových úloh. Tento plán poté slouží nejen samotným majitelům, ale také jeho zaměstnancům, dodavatelům a všem externím subjektům, které posuzují životaschopnost firmy.

Obyvatelé České republiky mají mnohdy velmi těsný vztah k pivu a naše země je odedávna pивní velmocí. Trh s pivem nabízí i dnes řadu podnikatelských příležitostí.

Základním cílem této diplomové práce je vytvoření kvalitního podnikatelského plánu na založení minipivovaru a následně prodej vlastního piva v stávající restauraci Sport. Snahou podnikatelského plánu bude přesně vymezit předmět podnikání, produkt, personální zajištění realizace plánu, vymezení trhu, identifikace cílové skupiny a konkurentů a v neposlední řadě stanovení jednotlivých kroků realizace společně s jeho financováním.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

2.1 Sport centrum Holešov



Tovární 1081

769 01 Holešov

IČO 4629218

DIČ CZ6601250040

Tel.: 573 398 434

www.sport-centrum.info

573 398 737

info@sport-centrum.info

2.2 Historie firmy

Sport centrum vzniklo 1.1.1997 na základě nájemní smlouvy uzavřené mezi Městem Holešov a živnostníkem Tomášem Svobodou.

Od roku 1991 fungovalo fit centrum T+V SPORT, se sídlem v Holešově. Po odchodu jednoho ze dvou společníků, byla posilovna přestěhována do prostor městského objektu, kde se nacházely lékařské a rehabilitační služby a provoz krytého bazénu a sauny.

V prvním roce provozu – 1997 – byla, na náklady provozovatele, zahájena rekonstrukce prostor k vybudování posilovny, solárií a restaurace. Po uvedení těchto služeb k užívání pro klienty, bylo ke Sport centru přiděleno i provozování krytého bazénu společně se saunou.

V roce 1999 došlo k rekonstrukci bazénové vany a v prostorách bazénu i k výměně starých oken za nová plastová. Postupně byly opraveny stávající prostory, např. sociální zařízení společně se sprchami, byla provedena generální rekonstrukce sauny společně s ochlazovacím bazénkem aj. V roce 1991 byly postaveny nové prostory pro dva squashové kurty a v roce 2005 tobogán do krytého bazénu. V minulém roce bylo provedeno celkové zateplení Sport centra.

Restaurace Sport vznikla v roce 1997 jako přebudování rychlého občerstvení. Postupem času a několika přístavbami a rekonstrukcemi se restaurace dostala do stávajících rozměrů. Celková běžná kapacita je přibližně 70 míst, přičemž při pořádání rodinných akcí, svateb, firemních večírků, je možno tuto kapacitu rozšířit o dalších 15 míst. S rozvojem Sport centra i restaurace bylo potřeba větší množství kvalitnějšího personálu. Počet zaměstnanců v roce 1997 činil 4, přičemž v současné době Sport centrum zaměstnává 15 osob na hlavní či zkrácený úvazek, k dispozici je rovněž několik brigádníků.

2.3 Současný stav firmy

Sport centrum Holešov je sportovní a relaxační zařízení, jehož hlavním smyslem je poskytovat služby.

Sortiment služeb:

- krytý bazén (25x12m) s tobogánem o délce 44 m
- posilovna (210 m²)
- sauna
- squash (2 kurty FIBERESIN)
- masážní bazén SPA
- solária (ERGOLINE, SOLAR vertikál 54)
- indoorcycling (12 profesionálních kol značky GRŮN)



Obrázek 2-1 Restaurace Sport

Kromě poskytování sportovních služeb se v prostorách Sport centra nachází Restaurace Sport, kde jsou k dispozici po celý den teplá jídla, je zde možnost uspořádání oslav, večírků.

Restaurace, která disponuje kapacitou přibližně 70 míst, je rozdělena do tří, od sebe oddělitelných, částí, což u zákazníka vzbuzuje pocit soukromí. Další částí je kuchyně, osobní prostory pro personál (šatna, sociální zařízení) a sklad nápojů. Celá restaurace je od 1. února 2008 nekuřácká.

2.4 Vize do budoucna

Snahou Sport centra je své služby nejen rozšiřovat, ale také zkvalitňovat. Nabídnout zákazníkům široký sortiment služeb, který by jinak museli hledat ve vzdálenějších městech.

V nejbližších měsících začne výstavba tenisové haly, která se bude nacházet v těsné blízkosti Sport centra Holešov a jejím majitelem bude Tomáš Svoboda. Tenisová hala bude mít jeden tenisový kurt, který bude mít 95%-ní vlastnosti antuky.

Dalším cílem bude rozšířit služby v posilovně. Najmout trenéra s licenci, který bude k dispozici všem cvičencům. Jeho služby budou v ceně vstupu. S tím souvisí i zavedení dopoledních hodin indoorcyclingu, či hodin pro těhotné ženy, starší ženy či jinak zdravotně postižené osoby.

Hlavním cílem restaurace Sport, je vybudování vlastního minipivovaru. Ten se bude nacházet ve sklepních prostorách pod restaurací. Tento podnikatelský záměr je tématem této diplomové práce, proto o něm bude podrobněji řečeno v dalších kapitolách.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Analýza vnějšího prostředí restaurace – PEST analýza

Celkový pohled na prostředí, ve kterém firma působí, není možné redukovat pouze na její konkurenční postavení a stanovení síly, popř. důležitosti jednotlivých konkurenčních faktorů.

Pohled musí být širší a kompletní a měl by tedy zahrnovat i další významné síly tvořící prostředí každého podnikatelského subjektu.

Jako jedna z vhodných metod se jeví metoda PEST, která vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí, přičemž je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase. Současně se snaží odhadnout vliv těchto změn na úroveň jejich důležitosti pro další aktivity podnikatelského subjektu.

Tato metoda podrobně analyzuje:

- **ekonomické faktory** (trendy vývoje HDP, úrokové sazby, ekonomické cykly, míru inflace, míru nezaměstnanosti aj.)
- **politicko-právní faktory** (antimonopolní postavení, zákony na ochranu životního prostředí, politiku zdanění firem, sociální politiku aj.)
- **technologické faktory** (trendy ve vývoji a výzkumu v příslušné oblasti podnikání, rychlost technologických změn, míru zastarávání technologií atd.)
- **sociálně-kulturní faktory** (demografický vývoj, rozdělování důchodů, mobilita obyvatelstva, životní styl, míru vzdělanosti, rozdíly v kulturních dimenzích obyvatel země atd.).

3.1.1 Ekonomické faktory

V roce 2009 se i Česká republika bude potýkat s následky celosvětové finanční krize. S tím bezpochybně souvisí i kupní síla a síla hysterie obyvatelstva. Recese ekonomiky znamená snížení pracovních míst, pracovní místa se netvoří stejnou

rychlostí, jako je tomu v ekonomickém rozkvětu. Ke změně dojde zejména ve způsobu zacházení s penězi, lidé si budou vážit své práce a nestěžovat si, že berou málo.

Ke změně kupní síly pravděpodobně nedojde, pouze k proměně priorit. Pyramida potřeb Abrahama Maslowa nám naznačuje jednu z možných cest.

Celková zaměstnanost se ve 3. čtvrtletí 2008 zvýšila proti stejnému období roku 2007 o 72,6 tis. osob, na druhou stranu se ale proti minulým čtvrtletím jedná o nižší meziroční přírůstek počtu osob s jediným nebo hlavním zaměstnáním. K nadále příznivému výsledku přispíval růst počtu zaměstnanců o 72,5 tis., dále se již nezvyšoval počet podnikatelů bez zaměstnanců i se zaměstnanci. Počet nezaměstnaných osob se meziročně snížil o 42,2 tis. osob, počet dlouhodobě nezaměstnaných se přitom snížil o 25,0 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně klesla o 0,8 procentního bodu na 4,3 %.

Průměrná meziroční inflace v roce 2008 činila 6,3%. Hrubý domácí produkt, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, se ve 3. čtvrtletí zvýšil o 0,9 % ve srovnání s předchozím čtvrtletím, respektive o 4,2 % meziročně.

Hrubá mzda v roce 2009 činí 23 144,-.

3.1.2 Politicko-právní faktory

Aktivita vlády a dalších orgánů, jako například České národní banky, soudů, burzy, politických stran, aj., mohou ovlivňovat činnosti firem.

V České republice je ústavní uspořádání složené z dvoukomorového parlamentu, vlády a prezidenta. Existuje zde pevná a stabilní demokratická a politická situace.

Růst minimální mzdy (od 1.1.2007 je Kč 8000,-), ani změny zákonné pracovní doby, firmu nijak výrazně neovlivňují vzhledem k relativně nízkému počtu zaměstnanců.

Po vstupu České republiky do Evropské unie, 1.5.2004, došlo k některým změnám, z nichž Sport centrum a restauraci nejvíce ovlivnila snížená sazba daně z přidané hodnoty z dosavadních 22% na nynějších 19%.

Provoz krytého bazénu v areálu Sport centra se řídí vyhláškou Sbírka zákonů č. 135/2004 ze dne 17. března 2004, která stanovuje hygienické požadavky pro koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch.

Dne 16. listopadu 2006 byla ve Sbírce zákonů publikována novena ustanovení § 23 odst. 1 zákona č. 494/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách a o změně některých zákonů (zákon o registračních pokladnách), tzn. Tímto dnem nabývá účinnosti. Povinný subjekt je tedy povinen, dle novelizace ustanovení § 23 odst. 1 zákona o registračních pokladnách, zajistit evidenci plateb prostřednictvím registrační pokladny nejpozději k 1. lednu 2008.

3.1.3 Technologické faktory

Modernizace a inovace zařízení umožňuje poskytovat kvalitnější služby. Sport centrum společně s restaurací Sport, má již od počátku své existence snahu své prostory rekonstruovat, rozšiřovat a modernizovat.

Vybavení restaurace, především kuchyně, se řídí mnoha hygienickými předpisy.

3.1.4 Sociálně kulturní faktory

Mezi hlavní sociální faktory v této oblasti patří důraz na životní styl, životní úroveň, zdravotní stav populace a kvalifikační úroveň populace aj.

Počet obyvatel se v posledních deseti letech pohybuje v rozmezí 10,2 až 10,3 mil. Za posledních třicet let se jejich počet výrazně nijak nezměnil, je zaznamenána stagnace až mírný pokles. Střední délka života se však zvyšuje a tím se mluví i o stárnutí populace. V roce 2005 byl průměrný věk dožití u mužů 72,9, což je o necelé tři roky více než v roce 1995. U žen činí tento rozdíl 2 roky, průměrný věk je 79,1 let.

Sociální péče v České republice poskytují například domovy důchodců, penziony pro seniory, domy s pečovatelskou službou, ÚSP pro dospělé a mládež aj. Jejich zřizovately je především stát společně s kraji, občas i se spoluúčastí obcí a měst a jen v malém množství se jedná o nestátní zařízení.

3.2 Analýza oborového prostředí restaurace

3.2.1 Analýza trhu a konkurence

Termínem trh myslíme celou Českou republiku, ve které žije přibližně 10 milionů obyvatel. Jestliže bereme v úvahu zákazníky, kteří jsou návštěvníky zejména restaurací, věkové rozmezí 20 – 55 let obyvatel, mluvíme o 4,8 milionech obyvatel.

Restaurace Sport poskytuje svým zákazníkům služby zejména v oblasti pohostinství. Jedná se o cenově dostupné služby pro široký segment obyvatel.

Restaurace Sport sídlí v městě Holešov, které má počet obyvatel přibližně 12 500. Holešov je centrem mikroregionu s 19 obcemi, z nichž 17 ustanovilo r. 1999 sdružení Mikroregion Holešovsko. Zpracován je projekt rozvoje, který by měl zajistit přístup k možným dotacím EU. V letech 1998 - 2000 byla sestavena nová územně-plánovací dokumentace, která klade důraz na rozvoj výstavby, rozšíření průmyslové výroby i posilování příležitostí pro živnostníky. Současně nabízí varianty pro vybudování nutného dopravního obchvatu města.¹

¹ Oficiální stránky města Holešov [databáze online]. Holešov: 2009 [citováno 2009-02-16]. Dostupné z URL <<http://www.holesov.cz/?ukaz=1&lan=cz&filtr=0&grafika=0>>.

Pro potřeby analýzy trhu a konkurence budeme brát v úvahu Zlínský kraj, kde se nachází pouze čtyři pivovary:

- **Pivovar Janáček a.s.**, Uherský Brod,
- **Bonver CZ, s.r.o.**, Zašová,
- **Rodinný pivovar Valášek**, Vsetín,
- **Restaurační pivovar Balkán**, Uherský Brod.



Obrázek 3-1 Česká republika - Zlínský kraj



- 1 – Uherský Brod
- 2 – Vsetín
- 3 – Zašová
- 4 – Holešov - *plánovaná realizace*

Obrázek 3-2 Minipivovary ve Zlínském kraji

3.2.2 Porterova analýza

Z Porterova modelu vycházíme pro stanovení konkurenčních faktorů restaurace Sport. Tento model je znázorněním pěti základních konkurenčních sil, které určují konkurenční tlaky, jejich původ a jak se lze proti nim účinně bránit či jak se na ně adaptovat.

Pět základních konkurenčních sil:

1. ohrožení ze strany nových konkurentů
2. vyjednávací síla dodavatelů
3. vyjednávací síla odběratelů
4. ohrožení substituty
5. rivalita mezi existujícími podniky.

1 Ohrožení ze strany nových konkurentů

V současné době se minipivovary stávají módní záležitostí. Je to přitažlivá a zajímavá nabídka, jak přilákat nové zákazníky, či jak učinit něco nového pro svou stálou klientelu. Jelikož si minipivovar může založit každá restaurace, která disponuje přijatelným prostorem, jsou zde vstupní bariéry relativní nízké. I finanční prostředky, které je nutno do výstavby investovat, nejsou vyšší, než u jiných investic.

V našem případě se toto může stát relativní hrozbou, ale využijeme situace, kdy na blízkém trhu budeme s touto službou první. V případě výskytu potenciálního konkurenta zaměříme naši pozornost na kvalitu produktu – piva a vedlejších služeb. Předpokládáme, že zde bude mít vliv loajalita zákazníků ke známé značce.

2 Vyjednávací síla dodavatelů

Našimi dodavateli budou zejména dodavatelé sladu a chmele, kterých je na českém trhu relativně málo, na území Moravy můžeme hovořit o monopolu. Z tohoto důvodu bude síla dodavatelů vyšší. My, jako malý pivovar nebudeme nejvýznamnějším a nejdůležitějším odběratelem. V tomto případě neexistují ani dostupné substituty, které by byly nabízeny za nižší cenu.

3 Vyjednávací síla odběratelů

Naše restaurace nebude mít příliš velkou vyjednávací sílu. Je to dáno množstvím surovin, které budeme odebírat. Náš odběr nebude pro našeho dodavatele příliš velkou položkou, nebudeme tvořit jeho významnou část. Chmel a slad, což je v tomto případě dodávaný produkt, bude tvořit podstatnou část našeho výrobního programu.

Odběrateli piva, vařeného v našem minipivovaru, budou výhradě zákazníci restaurace Sport. Tito zákazníci budou ochotni připlatit si za výjimečnost našeho piva. Jejich vyjednávací síla bude nízká, je to dáno homogenností námi nabízeného produktu. Budeme se však snažit poskytnout jim kvalitní doplňkové služby.

4 Ohrožení substituty

Čím snadnější je nahradit existující produkt substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví. Z tohoto pohledu se zdá být pivovarnictví ne zcela ideálním předmětem obchodu, neboť alkoholické nápoje jsou zastupitelné.

Naší snahou musí být klienta přesvědčit, že „naše“ pivo, které bude bez barviv a konzervantů, je zdravější a atraktivnější domácí výrobou. Samozřejmostí je i chuť, která musí konečného zákazníka zaujmout pro svou neobvyklost, kterou je známá u průmyslových pivovarů.

5 Rivalita mezi existujícími podniky

Každý minipivovar vaří své pivo podle původní tradice a tím má i jinou barvu, chuť, ingredience. Minipivovarů je relativně na území Zlínského kraje málo, rivalita mezi nimi není nijak neobvyklá, naopak je zde snaha o navázání přátelských vztahů.

4 TEORETICKÉ MOŽNOSTI

4.1 Podstata a vývoj podnikání

Základní otázky, Kdo je podnikatel? Co je to podnikání? Jaká je kariéra podnikatele?, patří mezi často kladené a jsou odrazem stále většího zájmu o danou problematiku. Ještě dnes neexistuje všeobecně přijatá definice. Slovo podnikatel pochází z francouzštiny - „entrepreneur“, což v doslovném překladu znamená zprostředkovatel či prostředník.

4.1.1 Vývoj teorie podnikání a pojmu podnikatel

V minulém století byly hlavním předmětem zkoumání personální a sociologické aspekty podnikání. V polovině 20. století se přijalo pojetí podnikatele jako inovátora. Jednu z mnoha definic podnikatel vytvořil i český rodák Josef Schumpeter v roce 1952:

Úloha podnikatele spočívá v reformaci nebo v revolucionizmu výrobních metod na základě využívání vynálezů či řečeno obecněji, nevyužitých technologických možností pro výrobu nového zboží nebo pro výrobu starého zboží novým způsobem, odhalováním nových zdrojů dodávek materiálů nebo odbytišť pro výrobky na základě reorganizace nového odvětví.²

Další definice pochází z roku 1985 a jejím autorem je Robert D. Hisriche:

Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.²

² KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 7.

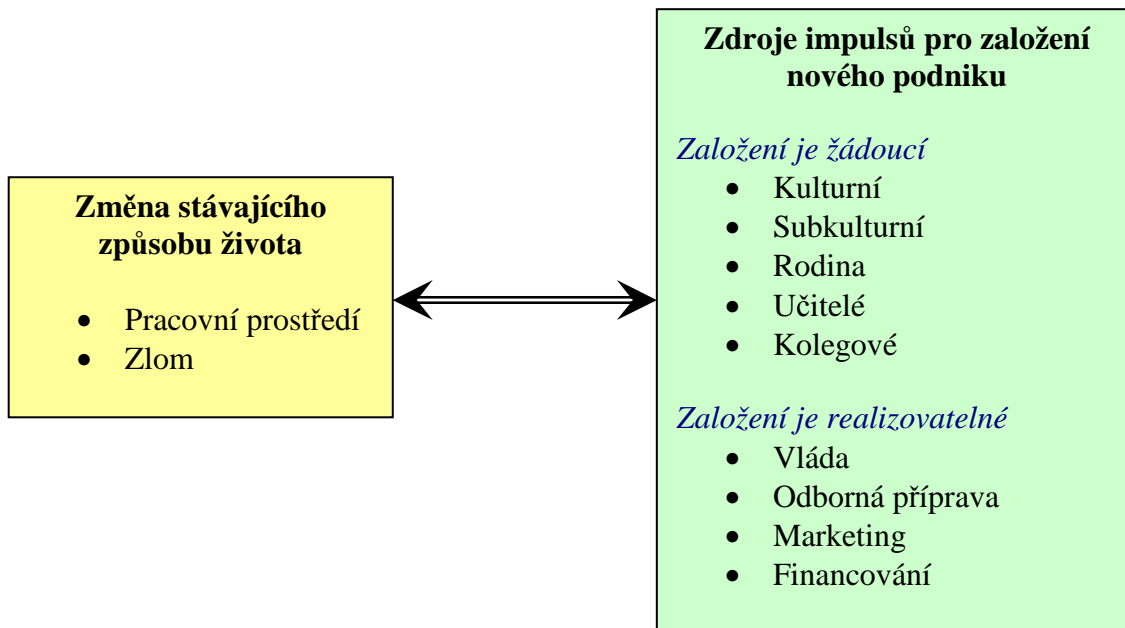
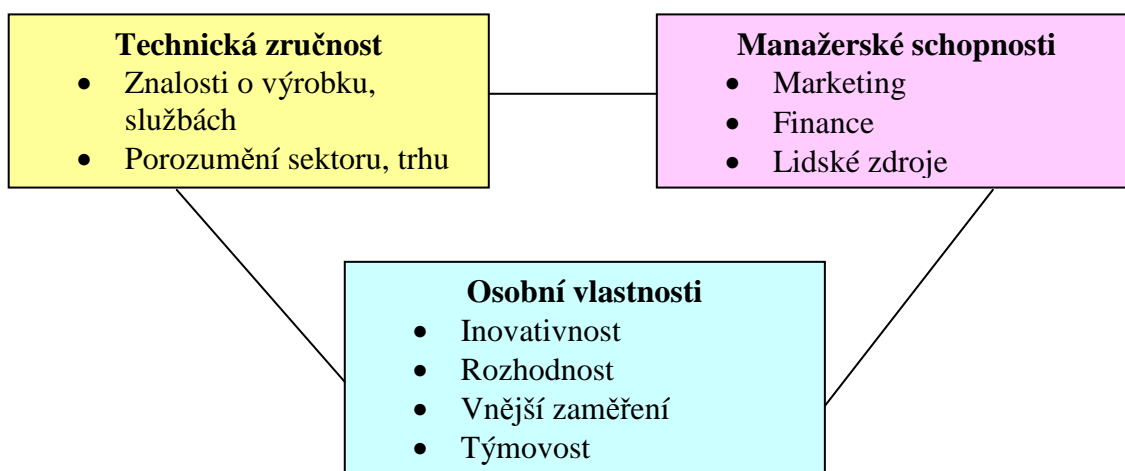
Vývoj teorie podnikání

- 1725 Richard Cantillon – osoba, nesoucí risk, se liší od osoby, poskytující kapitál.
- 1797 Beaudeau – osoba nesoucí riziko, plánující, dohlízející, organizující a vlastníci.
- 1803 Jean Baptiste Say – oddělil zisk podnikatele od zisku z kapitálu.
- 1876 Francis Walker – rozlišoval mezi osobami, jež poskytují zdroje a dostávají úroky a osobami, jejich zisky pocházejí z manažerských schopností.
- 1934 Joseph Schumpeter – podnikatel je inovátor a rozvíjí nevyzkoušené techniky.
- 1961 David McClelland – podnikatel je energická osoba, přejímající umírněné riziko.
- 1964 Peter Drucker – podnikatel umocňuje příležitosti.
- 1975 Albert Shapero – podnikatel se chápe iniciativy, vytváří určité sociálně-ekonomické mechanismy a počítá s rizikem nezdaru.
- 1980 Karl Vesper – podnikatel je jinak viděn ekonomy, psychology, byznysmeny i politiky.
- 1983 Giffor Pinchot – intrapodnikatel je podnikatel v rámci již existující organizace.
- 1985 Robert Hisrich – podnikání je proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.³

4.1.2 Rozhodnutí o podnikání

Přes všechna velká rizika začíná s podnikáním každý rok velký počet lidí. Každý z nového podniku je založená na základě individuálního procesu lidského uvažování. Při tomto procesu, v němž dochází k přesunu od stávajícího životního stylu k jinému, dochází také ke značnému zlomu v pracovním i osobním prostředí začínajícího podnikatele. Před začátkem podnikání musí dojít k několika impulzům, které člověka utvrdí v rozhodnutí začít s podnikáním.

³ HISRICH, R. D. a PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 502 s. ISBN: 80-85865-07-6. s. 19.

Potenciální rozhodnutí začít podnikatObrázek 4-1 Potenciální rozhodnutí začít podnikat ⁴**4.1.3 Základní kameny úspěšného podnikatelství**Obrázek 4-2 Základní kameny podnikatelství ⁵

⁴ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 7.

⁵ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 9.

Základní kameny úspěšného podnikatelství jsou tři. První z nich zahrnuje technickou zručnost, kde jsou myšleny nejen samotné technické zručnosti, ale také znalosti o budoucím vyráběném výrobku či poskytované službě a porozumění sektoru, na kterém bude podnikatel podnikat.

Dalším stavebním kamenem jsou manažerské schopnosti, kde náleží i znalosti marketingu, financí a řízení lidských zdrojů.

Třetí, poslední, stavební kámen, postihuje osobní vlastnosti, zejména osobnostní vybavení člověka, jeho inovativnost, rozhodnost, schopnost pro práci v týmu a tzv. vnější zaměření, čímž se myslí schopnost sledovat okolí a k jakým změnám v něm dochází, jaké trendy v oboru existují aj.

4.1.4 Proces rozhodování o tom, zda začít či nezačít podnikat

Rozhodovacím procesem je myšleno rozhodnutím o založení vlastního podniku. Proces není nalezením řešení v čistě manažerském pojetí, ale podnikatel musí odhalit, vyhodnotit a dále rozvinout nabízející se příležitosti na základě překonání odporu sil, které se brání vzniku něčeho nového. Proces se skládá ze čtyř částí, které na sebe navazují, ale zároveň i komplexně prolínají:

1 Identifikace a zhodnocení příležitostí

- Tvorba a trvání příležitosti
- Skutečná a očekávaná hodnota příležitosti
- Riziko a návratnost příležitosti
- Příležitost v porovnání s osobními schopnostmi a cíli
- Konkurenční situace

2 Zpracování podnikatelského plánu

- Rysy a velikost tržního segmentu
- Plán prodeje
- Výrobní spotřeba
- Finanční plány a nároky na financování
- Způsob organizace
- Předpoklady a strategie vstupu

3 Potřebné zdroje

- Vlastní zdroje podnikatele
- Chybějící zdroje a zajištěné dodávky
- Dostupnost potřebných zdrojů

4 Řízení podniku

- Způsob a struktura řízení
- Klíčové proměnné úspěchu
- Identifikace skutečných i potenciálních problémů
- Zavedení kontrolních systémů ⁶

Prvnímu kroku rozhodovacího procesu by mělo předcházet zhodnocení sebe sama, kdy si každý začínající podnikatel musí uvědomit své klady a přednosti a na jejich základě začít s podnikáním. Poté může začít první, nejtěžší, krok, čímž je identifikace a zhodnocení příležitostí, které se na trhu nabízí. Většina podnikatelských příležitostí vyplývá z podnikatelovy dovednosti vyhledávat je a věnovat se jim. Každá podnikatelská příležitost musí být vyhodnocena a to bez ohledu na čas a náročnost. Hlavními zdroji příležitostí mohou být zákazníci, obchodní partneři, aktéři distribučního kanálu, či techničtí odborníci.

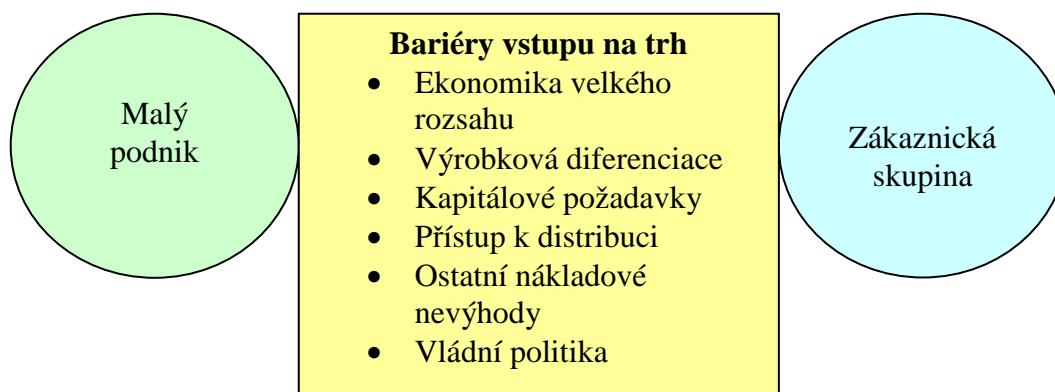
⁶ HISRICH, R. D. a PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN: 80-85865-07-6. s. 37.

Dalšími důležitými kroky je získání potřebných zdrojů, které poslouží ke zpracování podnikatelského plánu. Tento plán je potřeba sestavovat velice pečlivě a kvalitně, jelikož bude sloužit nejen jako podklad pro získávání finančních zdrojů, ale i pro vlastní řízení podniku.

Posledním krokem procesu je samotné vlastní řízení nově založeného podniku.

4.1.5 Bariéry vstupu na trh pro nový podnik

Překonávání bariér je důležitou součástí při vstupu podniku na trhu, aby mohl úspěšně rozvinout svoji podnikatelskou aktivitu. Některé bariéry jsou z důvodů konkurenčních tlaků, které jsou na podnik vyvolávány, jiné jsou malými zkušenostmi podniku, či bariéry plynoucí z vládní politiky atd.



Obrázek 4-3 Bariéry vstupu na trh pro malý a střední podnik⁷

V dnešní době mezi bariéry pro nový podnik patří i administrativní překážky, které souvisejí s jeho založením.

⁷ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 21.

4.2 SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů. Používá se k celkovému zhodnocení východisek podniku. SWOT analýza analyzuje silné a slabé stránky podniku a jejich tržní šance a rizika.

Je zkratkou anglických slov:

- **Strengths** – přednosti (silné stránky)
- **Weaknesses** – nedostatky (slabé stránky)
- **Opportunitis** – příležitosti
- **Threats** – hrozby.

Tržní příležitosti (oblast zákaznickových potřeb, jehož uspokojením může firma profitovat) a rizika (výzva vzniká na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla za pomoci absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku) se většinou hodnotí pomocí různých metod výzkumu trhu. K hodnocení silných (výhody proti konkurenci) a slabých (nevýhoda proti konkurenci) stránek podniku se používá různých vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení je třeba vhodně zvolit kritéria hodnocení (eventuálně i jejich váhu v celkovém hodnocení) a techniku hodnocení.

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	<i>Strategie SO</i>	<i>Strategie WO</i>
T – hrozby	<i>Strategie ST</i>	<i>Strategie WT</i>

Tabulka 4-1 Schéma SWOT analýzy.

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

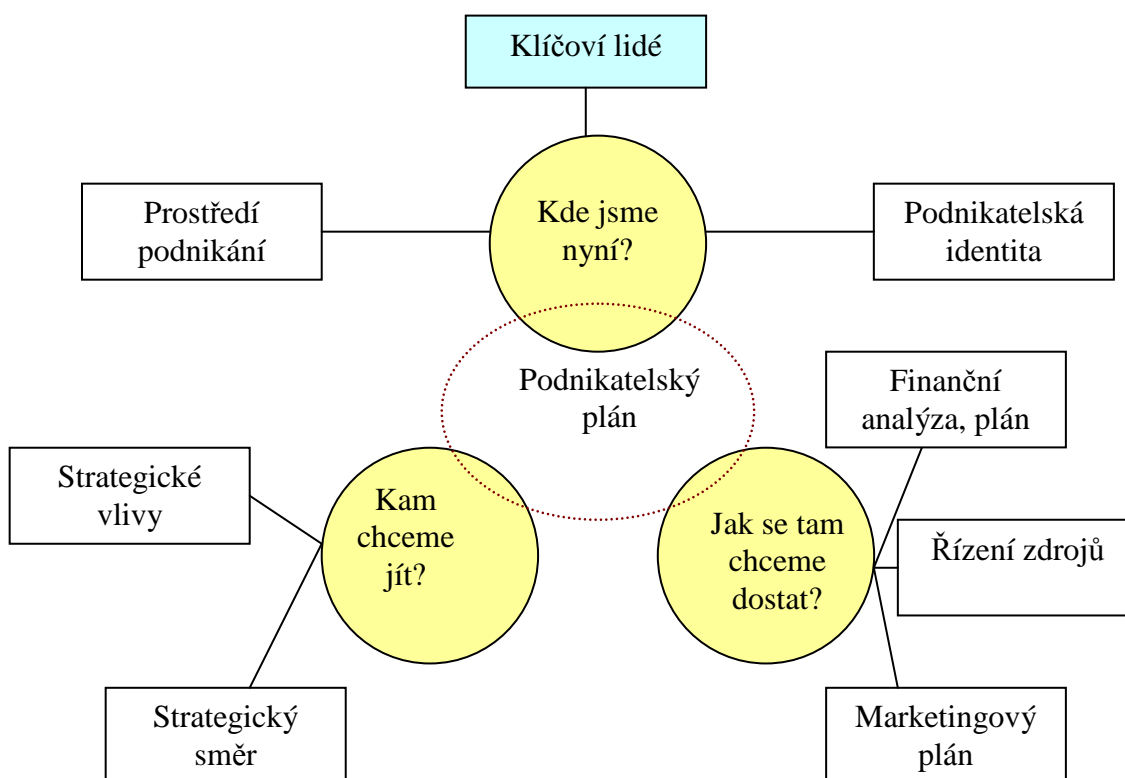
4.3 Zpracování a využití plánu nového podniku

4.3.1 Účel a smysl podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.⁸

Podnikatelský plán nám rovněž odpovídá na to otázky:

- Kde jsme nyní?
- Kam chceme jít?
- Jak se tam chceme dostat?



Obrázek 4-4 Účel a smysl podnikatelského plánu⁹

⁸ HISRIC, R. D. a PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN: 80-85865-07-6. s. 108.

⁹ KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 24.

Kde jste nyní? – nutno detailně popsat:

- podnik (právní forma, organizační struktura)
- pracovníky (vysvětlit, jak bude podnik řízen, kvalifikace manažerů...)
- prostředí podnikání (využití SLEPT analýzy – faktory obecného prostředí:
 - S – sociální
 - L – legislativní
 - E – ekonomické
 - P – politické
 - T – technologické.

Kam chcete jít? – stanovení cíle a strategie podniku. Cíle jsou stavy, které očekáváme v budoucnosti a kterých má být dosaženo. Strategie potom vyjadřuje představu o tom, jak těchto cílů dosáhnout.

Strategické řízení uskutečňované vrcholovým managementem, popřípadě i vlastníky podniku, zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním podniku, jeho dlouhodobými cíly, disponibilními zdroji a rovněž mezi podnikem a prostředím, ve kterém existuje.¹⁰

Jak se tam chceme dostat?

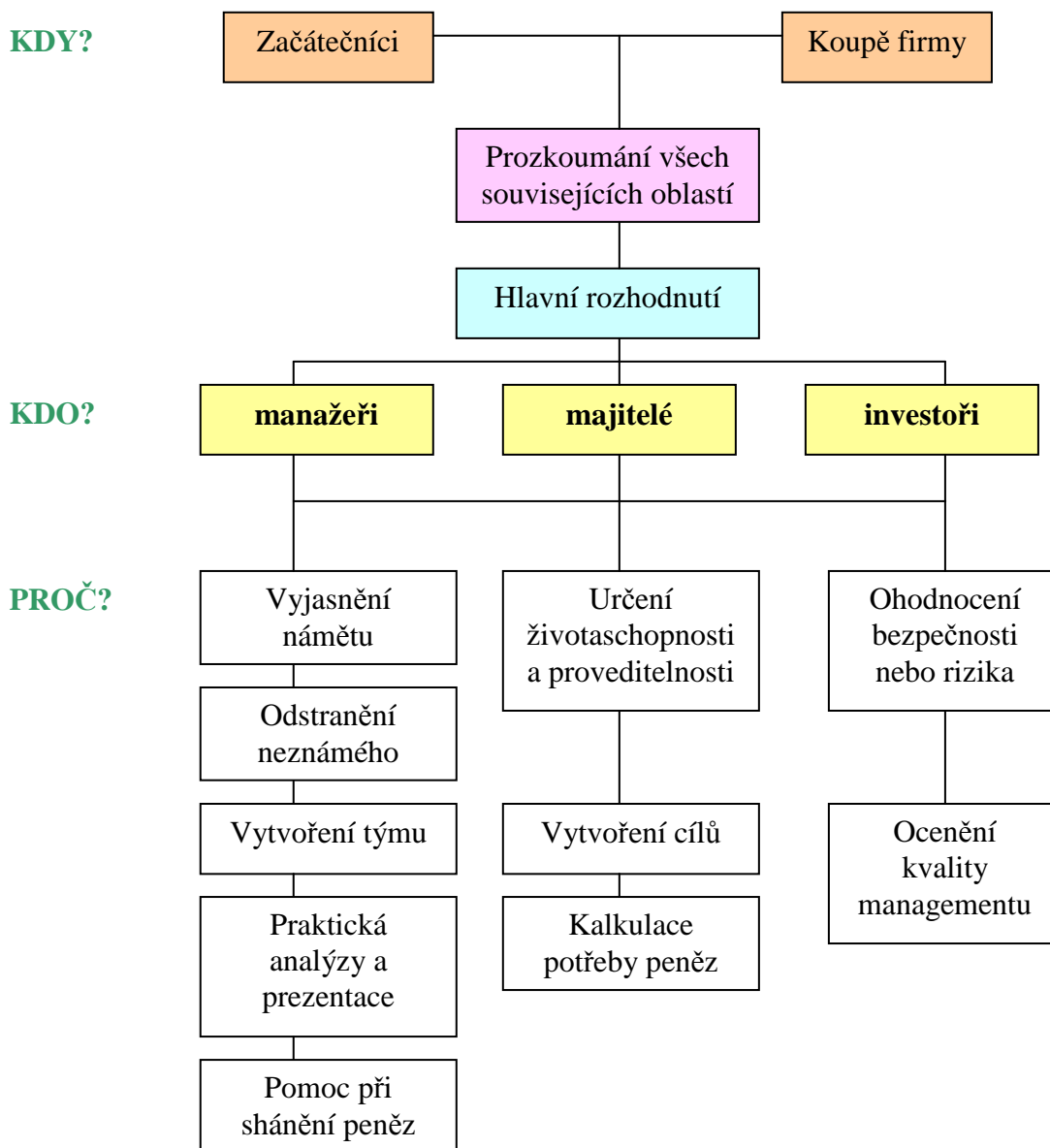
- Zpracování podrobného finančního plánu, finanční analýzy
- Zpracování návrhu řízení finančních, lidských a materiálových zdrojů
- Zpracování marketingového plánu.

Podnikatelský plán je důležitým dokumentem, který slouží nejen zakladatelům podniku – majiteli, majitelům, ale také dalším investorům, bankám, manažerům, zákazníkům, zaměstnancům a konzultantům. Proto musí být podnikatelský plán zpracován komplexně, aby obsahoval důvody zainteresovanosti každého z nich.

¹⁰ VYKYPĚL, O. a KEŘKOVSKÝ, M. *Strategické řízení*.. Brno: Nakladatelství VUT Brno, 1998. 157 s. ISBN: 80-214-1111-2..

Mezi hlavní tři skupiny uživatelů podnikatelského plánu patří zejména manažeři majitele a investoři, přičemž jejich důležitost spočívá zejména:

- Napomáhá při stanovení životaschopnosti podniku
- Poskytuje podnikateli vodítko pro další jeho plánovací činnost
- Slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů
- Slouží jako vhodný nástroj ke kontrole vašich podnikatelských aktivit.¹¹



Obrázek 4-5 Rozsah a hodnota podnikatelského plánu¹²

^{11,12} KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 26,27.

4.3.2 Struktura podnikatelského plánu

Doba zpracování podnikatelského plánu závisí na zkušenostech a znalostech podnikatele, přičemž může podnikateli zabrat i přes 200 hodin. Plán musí být komplexní a ucelený, aby v něm každý našel požadované informace a ujasnil si představu o budoucím podniku.

Na následujícím obrázku je znázorněno schéma podnikatelského plánu, přičemž každý položka bude dále rozebírána.

I.	Titulní strana	Název a sídlo podniku Jména a adresy majitelů Druh podnikání Prohlášení o potřebě financování Prohlášení o důvěryhodnosti zprávy
II.	Exekutivní souhrn	3-4 strany shrnutí celého podnikatelského plánu
III.	Analýza odvětví	Vyhlídky do budoucna a vývojové trendy Analýza konkurence Segmentace trhu Předpověď budoucího vývoje odvětví
IV.	Popis podniku	Výrobek / výrobky Služba / služby Velikost podniku Kancelářské vybavení a personál Průprava podnikatele
V.	Výrobní plán	Výrobní proces (objemy subdodávek) Závod Stroje a zařízení Jména dodavatelů surovin
VI.	Marketingový plán	Ceny Distribuce Propagace Odhad odbytu výrobku Kontrolní opatření

VII.	Organizační plán	Forma vlastnictví Společníci nebo vlastní akcionáři Pravomoci šéfů Průprava manažerského týmu Úkoly a zodpovědnost členů vedení
VIII.	Hodnocení rizik	Hodnocení slabých stránek podniku Nové technologie Plány pro nepředvídatelné okolnosti
IX.	Finanční plán	Odhad výkazu příjmů a ztrát Odhady hotovostních toků Odhad bilance Bilanční analýza Zdroje a použití prostředků
X.	Příloha (podpůrná dokumentace)	Korespondence Údaje z výzkumu trhu Nájemní a jiné smlouvy Ceníky dodavatelů

Tabulka 4-2 Schéma podnikatelského plánu¹³

Titulní strana – měla by podávat stručný výklad obsahu podnikatelského plánu, měly by být uvedeny základní skutečnosti jako:

- Název a sídlo společnosti,
- Jména podnikatelů a spojení na ně (telefon, e-mail),
- Popis společnosti a povaha podnikání,
- Způsob a struktura financování.

Titulní strana uvádí koncepci, kterou chce podnikatelský subjekt dále rozvíjet.

¹³ HISRIC, R. D. a PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN: 80-85865-07-6. s. 112.

Exekutivní souhrn – bývá zpracováván až po sestavení celého podnikatelského plánu a jeho rozsah je 3 až 4 strany. Jeho hlavním úkolem je co nejvíce podnítit zájem potenciálních investorů, kteří se na základě tohoto souhrnu rozhodují, zda má smysl číst podnikatelský plán jako celek, a proto je nutné věnovat exekutivnímu souhrnu velkou pozornost.

Exekutivní souhrn je vlastně extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu, kde je zdůrazněna hlavní podnikatelská myšlenka záměru.

Analýza odvětví – patří sem zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti, u kterých je nutno zanalyzovat jejich slabé i silné stránky a možnosti, jak by mohli negativně ovlivnit úspěch nového podniku.

Důležitou roli zde hraje segmentace trhu, kde je nutné vytipovat cílový trh pro nový podnik. Většina nových podniků je schopna účinně vstoupit pouze do několika málo tržních segmentů.

Je vhodné uvést i veškeré předpovědi vydávané odvětvím nebo vládními orgány. Vysoký růst trhu budou investoři hodnotit příznivěji.

Popis podniku – v této části by měl být uveden podrobný popis nového podniku tak, aby potenciálnímu investorovi zprostředkoval představu o jeho velikosti a záběru. Klíčovými prvky jsou:

- Výrobky nebo služby,
- Umístění / lokalita a velikost podniku,
- Personál / organizační a funkční schéma,
- Veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,
- Průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference.

Výrobní plán – uvádí se pouze u podniků, které jsou výrobního charakteru. V tomto případě nový podnik potřebuje plán, kde bude zachycen celý výrobní proces. Jestliže se výrobní proces zčásti nebo jako celek objednává jinde, je nutné uvést informace o subdodavatelích, jejich umístění, odůvodnění jejich výběru, informace o nákladech a uzavřených smlouvách.

Jestliže se jedná o výrobu, kterou zajišťuje nový podnik zcela sám, je nutné uvést popis závodu, strojů a zařízení, které budou k výrobě potřeba, specifikaci surovin, informace o dodavatelích, smluvní podmínky, výrobní náklady a jiné budoucí kapitálové potřeby.

V případě, že se nejedná o výrobní podnik, ale o maloobchodní prodejnu, nemluvíme o výrobním, ale o obchodním plánu, který bude obsahovat nákup zboží, inventurní systém, skladovací prostory aj.

Marketingový plán – je důležitou součástí podnikatelského záměru, protože vysvětluje, jakým způsobem budou výrobky či služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých je možno odvodit odhad rentability nového podniku.

Marketingový plán bývá často považován za nejdůležitější zajištění úspěchu nového podniku.

Organizační plán – popisuje formu vlastnictví podniku, tzn. jestli se jedná o osobní vlastnictví, obchodní společnost atd. V případě obchodní společnosti je nutné detailně rozvést informace o managementu, příslušné právní formě, údaje o obchodních podílech aj. V organizačním plánu je shrnuta celá organizace činností uvnitř podniku. Přikládá se organizační schéma, kde jasně vyplývá systém podřízenosti a zodpovědnost jednotlivých členů vedení.

Hodnocení rizik – před každým novým podnikem vyvstávají určitá potenciální rizika, která existují v daném odvětvovém a konkurenčním prostředí. Je proto důležité, aby podnikatel tato rizika rozpoznal a stanovil účinnou strategii k jejich zvládnutí. Největší riziko může plynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo z technologického pokroku, na jehož základě se nabízený výrobek může stát zastaralým.

Pro podnikatele je žádoucí, aby tato rizika analyzoval a připravil alternativní strategie pro případ, že se nějaké riziko projeví. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou toho, že podnikatel si je těchto rizik vědom a je připraven jim čelit.

Finanční plán – je neméně důležitou součástí podnikatelského plánu. Určuje objemy investic, které nový podnik potřebuje a ukazuje, jak ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek je.

Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi, jimiž jsou:

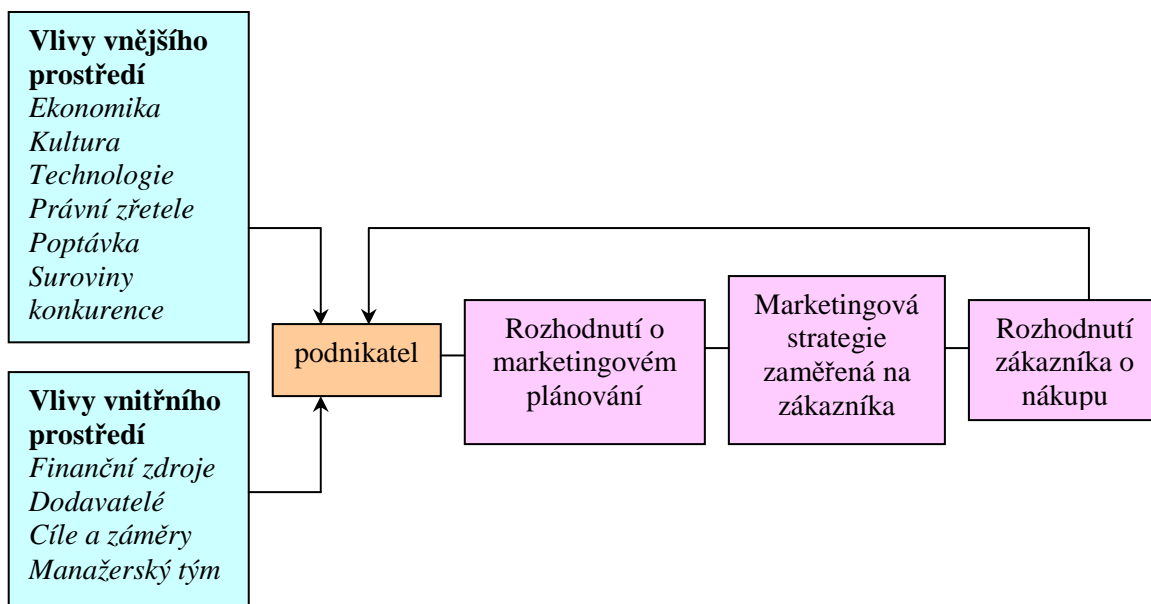
- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky; jsou zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady,
- Vývoj hotovostních toků – cash-flow – v příštích alespoň třech letech,
- Odhad rozvahy – bilance, která poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

Příloha – podpůrná dokumentace – příloha k podnikatelskému plánu obvykle obsahuje veškeré informativní materiály, které není třeba začlenit do vlastního textu. Ten by však měl obsahovat odkazy na ně. Příkladem takových informačních materiálů jsou korespondence se zákazníky, dodavateli, dále potom informace z primárního výzkumu, ale i všechny nájemní, subdodavatelské a jiné uzavřené smlouvy, ceníky dodavatelů i konkurentů, aj.

4.4 Marketingový plán

4.4.1 Marketing nového podniku

Marketing a marketingové plánování tvoří velmi významnou část činnosti každého nového podniku, protože základem podnikatelského úspěchu je úspěšné uplatnění výrobků či služeb na trhu. Toho ovšem obvykle nelze dosáhnout bez vyvinutí dostatečně účinných marketingových aktivit. Zde platí dvojnásob: „*I kdyby bylo vaše zboží to nejlepší co bylo vyrobeno od dob Edisona, pokud ho neprodáte a hlavně neobjeví se za něj peníze na vašem bankovním účtu nebo ve vaší pokladě, jako by zboží nebylo*“.¹⁴



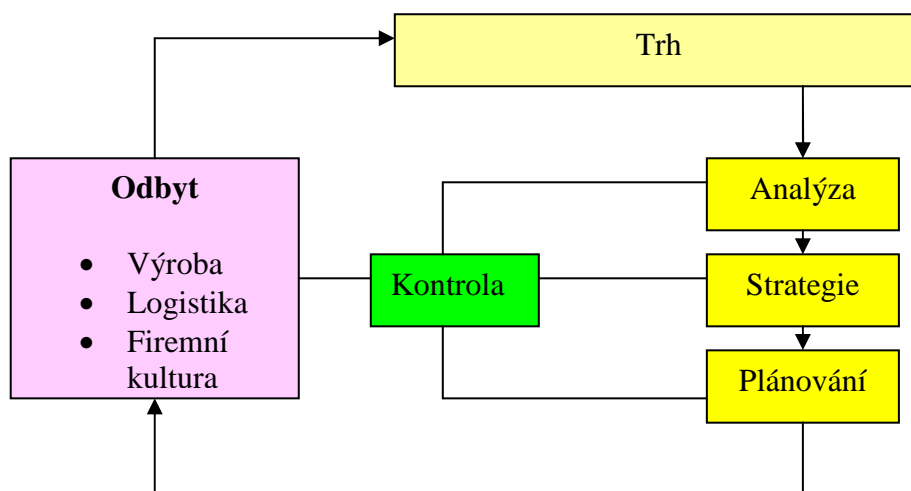
Obrázek 4-6 Systém marketingu¹⁵

Účinný marketing je velmi důležitý zejména pro začínající podnik, který musí specifikovat hlavní složky, které se vzájemně ovlivňují. Jedná se o vnitřní a vnější

¹⁴ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 33.

¹⁵ HISRIC, R. D. a PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN: 80-85865-07-6. s. 125.

prostředí, které podniku umožňuje úspěšné zavedení svých výrobků či služeb na trh. Příprava marketingového plánu by proto měla vycházet z analýzy prostředí. Po důkladném průzkumu a seznámení se s faktory, může podnikatel začít provádět marketingová rozhodnutí, která povedou k tržnímu úspěchu – koupě výrobku či služby zákazníkem, od kterých je nutno získávat zpětné informace o spokojenosti či nespokojenosti a tyto informace využít pro další marketingové aktivity. Cyklus jednotlivých kroků:



Obrázek 4-7 Základní marketingové schéma¹⁶

Z obrázku je zřejmé, že určujícím faktorem je trh, který je třeba analyzovat a takto získané informace je nutné využít při zpracování marketingových strategií a plánů. Nejdůležitější část marketingového procesu je odbyt výrobků – důležité je vyrobené produkty tržně zrealizovat. Po umístění výrobku na trh se celý koloběh opakuje znovu – získat informace z trhu, což jsou reakce prodávaný výrobek, upravit strategie, plány.

¹⁶ KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 34.

4.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku. Tyto aktivity se rozdělují do čtyř proměnných, ty jsou označovány jako 4P, ale často bývají přidány ještě další tři proměnné, poté mluvíme o 7P:

- PRODUKT (product)
- CENA (price)
- DISTRIBUCE, MÍSTO (place)
- PROPAGACE (promotion)
- ZAMĚSTNANCI (personnel)
- MATERIÁLNÍ PŘEDPOÍKLADY (psychical evidence)
- SLUŽBY VE SLUŽBÁCH (proces).

Významem se tyto proměnné hodnoty liší v závislosti na odvětví, cíli podniku, povaze trhu, velikosti podniku a dalších faktorech z okolního prostředí.

Produkt či služba – je cokoliv, co je nabízeno na trhu. Malé podniky a jejich produkty často splývají, jejich vnímání podniku je totožné s vnímáním produktu, který jim podnik nabízí.¹⁷ V rámci produktu či služby se objevují i další proměnné veličiny, které se projeví v marketingovém plánu. Jedná se o balení, značku, design atd., přičemž je důležité se odlišovat od konkurence.

Jádro produktu – hlavní důvod, proč si zákazník tento výrobek kupuje, je to základní motivace kupujícího k uskutečnění koupě.

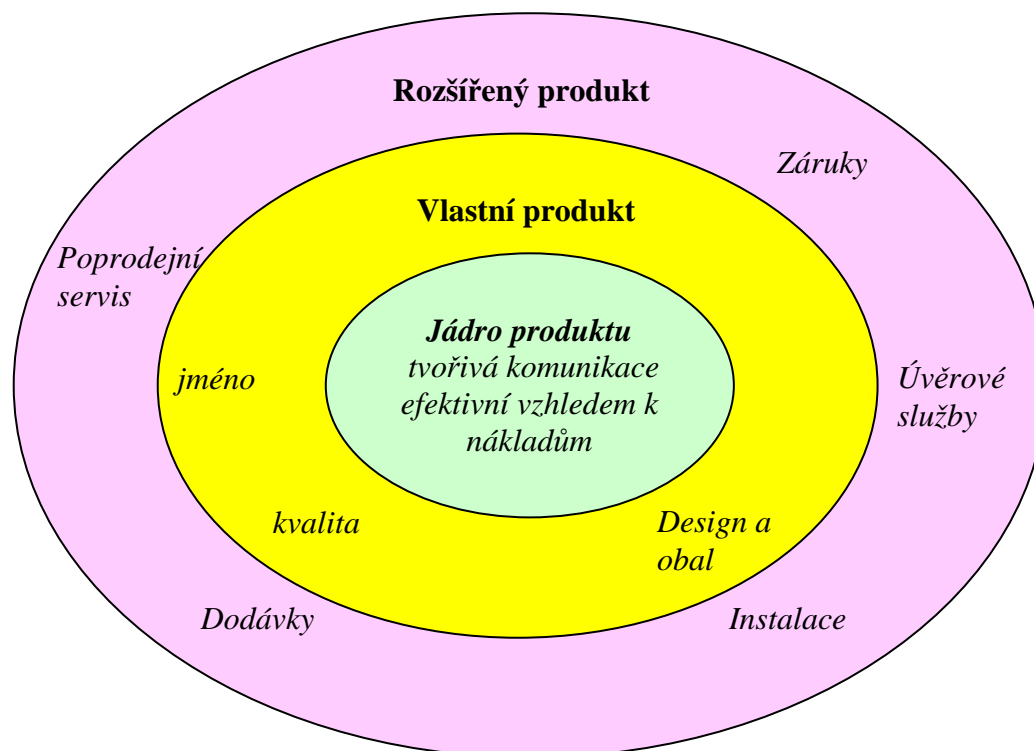
Vlastní produkt –

- Vzhled produktu
- Název produktu
- Kvalita
- Design a obal.

¹⁷ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 41.

Rozšířený produkt – jedná se o nadstandard, kterým se snažím zapůsobit na zákazníka.

Diferencovaný produkt – doporučuje se odlišit se od konkurence, žádný malý podnik nemůže nabízet shodné výrobky jako některý jiný. Je třeba zjistit, které odlišnosti zákazník ocení nejvíce.



Obrázek 4-8 Koncepce rozšířeného produktu¹⁸

Stanovení cen – rozhodnutí o ceně je jedním z nejsložitějších úkolů, které stojí před novým podnikem. Jestliže jde o výrobky či služby vysoké kvality, mohou vyvolat nutnost stanovení vyšší ceny, jako známky, která by vyjadřovala jejich prestižnost. Při stanovení ceny musí být zohledněny i náklady, slevy, dopravné, režijní přírážky aj.

¹⁸ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 41.

Distribuce¹⁹ – pro současnou tržní situace je typický vysoký přetlak nabídky nad poptávkou. Podniky se snaží proniknout skrz hustou „džungli“ konkurence a vykuknout ke slunci, které představuje dlouhá řada loajálních zákazníků. Snaží se vybudovat pevnou a solidní konstrukci, která bude pevnější než konstrukce u konkurence. V materiálu na konstrukci se ale podniky někdy liší, podle toho, zda se zaměřují na konečného zákazníka (business to customer B2C) či na podnik (business to business B2B).

Podniky, které kontaktují přímého zákazníka – spotřebitele (B2C) mají již jednotný pohled. Zvolily na tuto konstrukci marketing, jež umožní směřovat veškeré aktivity tak, aby dosáhly k zákazníkovi. Začaly jej tedy masivně používat, až k zákazníkovi samotnému oči přecházejí. Podle mnohých studií se potvrdilo, že podniky ze segmentu B2C často utrácí nepřiměřeně vysoké částky za neefektivní marketingové kampaně, náročné věrnostní programy apod.

Nikdo nepochybuje o významnosti marketingu, avšak ne vždy jsou jeho nástroje podrobeny zkoumání z hlediska dlouhodobé efektivity. Proto se stává, že ve snaze být „zákaznický orientovaným podnikem“ podniky vydávají horentní částky, aniž by měly představu, zda skutečně zákazníka osloví. Nabízí se možnost využít marketingový průzkum, ale není to drahá záležitost bez návratnosti? Není lepší zrealizovat za částku, kterou vydám na výzkum, raději další kampaň? Mnohé výzkumné agentury příliš často se svými nabídkami podniky nekontaktují a v případě, že ano, chybí nabídce konkrétní možnosti výzkumu právě pro ten který podnik.

Vzhledem k nasycenosti trhu a mnoha vlivům na zákazníka ze stran četné konkurence vyznívá jako zajímavá možnost vsadit při oslovení zákazníka na kreativitu. Kreativita nemusí být nutně v nákladném vynalézání nových produktů. Někdy stačí podívat se na produkt z jiné stránky. Každý produkt má totiž mnoho atributů a charakteristik. Tradiční přístup má tendenci klást důraz na benefity, které vyhovují firmě, tzn. na výkonnost a technické parametry.

¹⁹ KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 42.

Důležité je najít parametry, vyzdvihnout je a tím se odlišit. Segment B2B – v této oblasti naopak brání rozvoji B2B obchodu nedostatek marketingu. Ukazuje se, že ve snaze získat co největší podíl na B2B trhu, se podniky zaměřují pouze na rychlost a získání výhody prvního hráče na trhu bez důkladného porozumění faktorům, které určují hodnotu podnikového jména. Výsledkem je neochota manažerů vidět, jak důležitou roli při realizaci podnikových cílů hraje strategický marketing. Závěry studie potvrzují důležitost vybudování firemního jména s dobrou reputací, které představuje hlavní kritérium z pohledu kupujícího, s velkým odstupem před dalšími kritérii, jako jsou služby, cena nebo sortiment.

Z mnohých marketingových studií vyplývá, že zákazník, ačkoliv zná svého hlavního dodavatele a může s ním být i velmi spokojen, sleduje trh, monitoruje možnosti dalších dodavatelů a vnímá i další signály.

V následující tabulce jsou uvedeny příklady distribuce přímo podnikatelem nebo s využitím zprostředkovatele.

Prodej přímo zákazníkovi	Využití zprostředkovatele
Přímý prodej	Obchodní zástupci / distributoři
Maloobchodní prodej a specializované prodejny	Velkoobchod
Objednávky poštou	Zásilkové služby
Přímý marketing	Maloobchodní a specializované provozovny

Tabulka 4-3 Příklady distribuce²⁰

²⁰ KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 42.

Využití zprostředkovatele má oproti distribuci přímo zákazníkovi své nesporné výhody, ale i četné nevýhody.

Za výhody tohoto postupu lze označit:

- Místní znalosti a kontakty zprostředkovatele;
- Snížené náklady na distribuci;
- Snížený rozsah skladování.

Nevýhodami naopak jsou:

- Ztráta kontaktů s trhem;
- Menší kontrola nad prezentací produktu konečnému zákazníkovi;
- Menší vliv na vynaložené množství marketingového úsilí;
- Menší příjem z prodané hodnoty.

Optimalizace marketingového mixu podniku znamená mít správné produkty za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a pomocí správné podpory prodeje. K optimalizaci prvků marketingového mixu by měl výraznou měrou přispět marketingový plán.

4.4.3 Struktura marketingového plánu

Marketingové plány podniku se mohou lišit podle:

- typu podniku,
- jeho velikosti,
- oblasti, ve které podniká,
- v jaké fázi se podnik nachází.

Typický marketingový plán by měl obsahovat:

1. **Celkové shrnutí** – obsahuje představení podniku, hlavní cíle a strategie pro období, na která je marketingový plán připravován. Celkové shrnutí by mělo obsahovat i představu, která by byla dále rozebírána v dalších kapitolách.
2. **Situační analýza** – jejím cílem je důkladně analyzovat podnik, jeho nabídku a aktuální situaci na trhu (zákazníky, konkurenci, vnější podmínky). Tyto informace, které zajistí marketingový výzkum - pomocí SWOT analýzy, jsou pak využity k zjištění postavení podniku na trhu, nabízených produktů, či kvalitě managementu. Do situační analýzy patří i analýza prostředí. Podnikatel nemůže vnější prostředí ovlivňovat ale musí věnovat pozornost změnám v následujících oblastech:²¹
 - **Ekonomika** – podnikatel by měl vzít v úvahu trendy vývoje hrubého národního produktu, nezaměstnanost v příslušné oblasti, atd.
 - **Kultura** – při hodnocení tohoto faktoru prostředí musí být podnikatel brát na zřetel demografické změny, dopady populační exploze nebo stárnutí obyvatelstva. Marketingový pln může být také ovlivněn různými trendy týkajícími se například bezpečnosti výrobků, péče o zdraví, stravovacích návyků atd.
 - **Technologie** – působení na trhu, který se rychle mění v důsledku technologického pokroku, vyžaduje, aby podnikatel přijímal krátkodobá marketingová rozhodnutí a připravil si plány či scénáře pro mimořádné situace, k nimž by mohlo dojít v případě technologických změn, které by ovlivnily jeho výrobu či služby.

²¹ KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN: 80-251-0592-X. s. 61, 62.

- **Poptávka** – většina výrobků nebo služeb má svůj životní cyklus, v jehož jednotlivých fázích je nutné počítat s růstem nebo naopak s poklesem či stagnací poptávky. Vhodné marketingové plánování může podnikatele na tyto změny, které vyžadují příslušná opatření v oblasti distribuce, reklamy a cen, včas připravit.
- **Právní aspekty** – jsou velmi důležité v souvislosti s marketingovým plánem. Podnikatel by měl kalkulovat s tím, že jakékoli budoucí zákony mohou negativně zapůsobit na jeho výrobek či službu, distribuci, cenu či reklamní strategii.
- **Konkurence** – většina podnikatelů je nucena působit ve velmi ostré konkurenci. Musí mít k dispozici kvalitní marketingový plán, jenž by napomohl co nejúčinněji čelit konkurenci.
- **Suroviny** – výpadky v dodávkách surovin se předvídají velmi nesnadno. Podnikatel by měl mít velmi úzký vztah s dodavateli, aby vycítil potenciální problémy. Pro případ nedostatku surovin by měl mít připraveny plány na jejich získání z alternativních zdrojů.
- **Finanční zdroje** – finanční plán by měl podchytit finanční potřeby nového podniku.
- **Manažerský tým** – je velmi důležité správně rozdělit odpovědnost za realizaci marketingového plánu. Podnikatel musí vybudovat kvalitní manažerský tým a rozdělit mezi jeho členy odpovědnost za realizaci marketingového plánu.
- **Dodavatelé** – dodavatelé se obvykle selektují na základě mnoha kritérií, jako například ceny, dodací lhůty atd. Pokud ovšem podnik operuje s nedostatkovými surovinami nebo existuje pro určitou surovinu jen málo dodavatelů, podnikatel nemá mnoho možností na výběr. Cena dodávek, dodací lhůty a další podobné skutečnosti ovlivňují celou řadu

marketingových rozhodnutí, a proto je nutné zohlednit dodavatele v marketingovém plánu.

- **Cíle a záměry** – každý nový podnik by měl mít stanoveny cíle a záměry, které budou sloužit jako vodítko při dlouhodobém rozhodování. Tyto cíle a záměry vedou manažery i marketingový program určitým směrem, ale podnikatel je může v případě potřeby změnit, protože podléhají jeho kontrole.

3. Marketingové cíle – plánováním, stanovením cílů je popsán budoucí stav, kterého chceme dosáhnout. Cíle musí být měřitelné a vyhodnotitelné, v opačném případě nebude možno hodnotit splnění cílů.

4. Marketingová strategie – určuje, jak se dostat do cílového stavu – co všechno se musí udělat pro to, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Marketingová strategie by měla obsahovat definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Konkrétní zpracování představuje marketingový mix „4P“

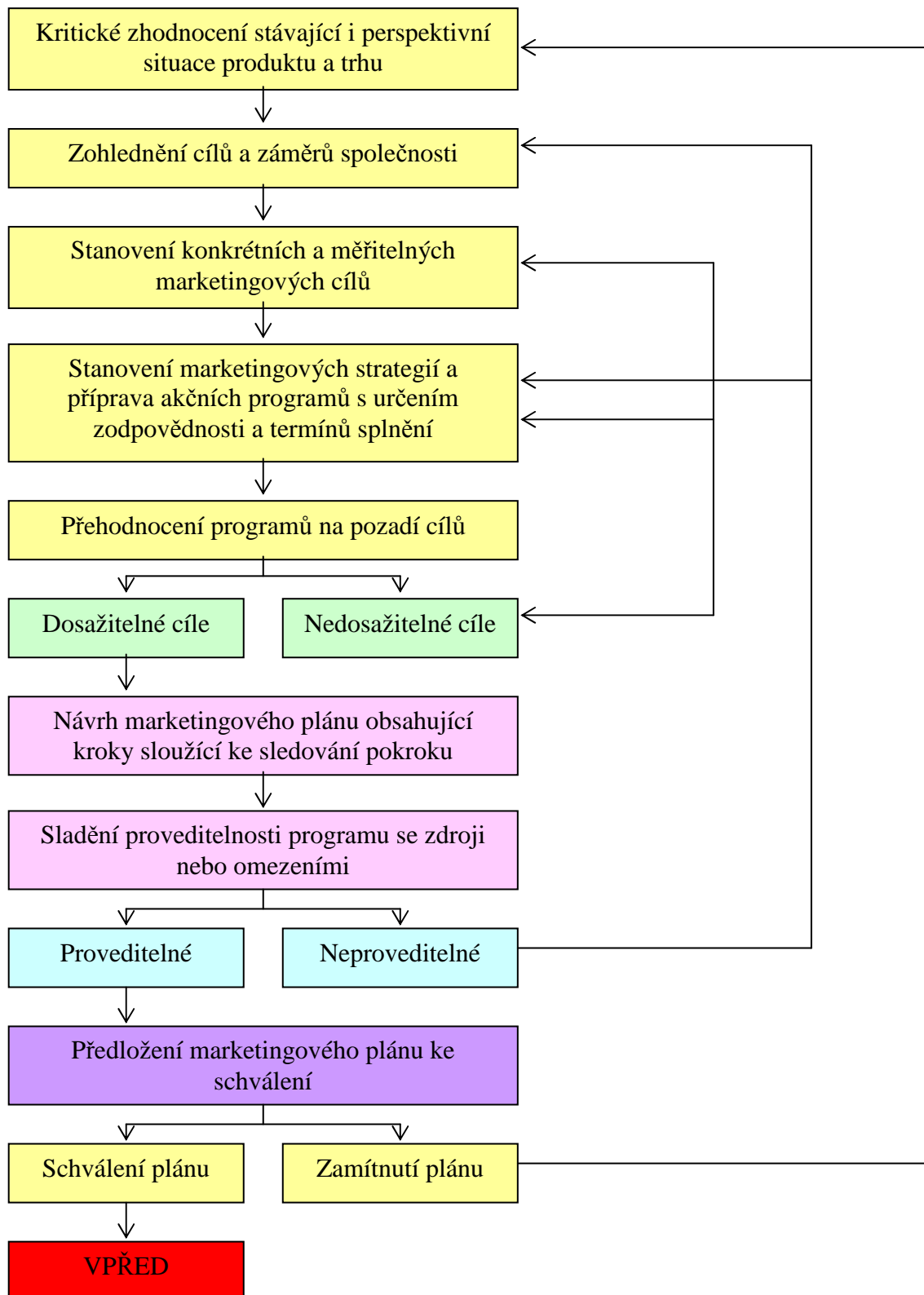
5. Akční programy – konkrétní zpracování strategie, všech aktivit a úkolů, které budou směřovat ke komunikaci se zákazníky. Pro jednotlivé aktivity je vhodné popsat:

- Co má být provedeno,
- Co je cílem aktivity,
- Kdo je zodpovědný za danou aktivitu,
- Určit časový plán – začátek a konec aktivity,
- Určit očekávané marketingové náklady.

6. Rozpočet – jsou zde stanoveny očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby. Marketingové náklady se budou skládat z nákladů všech marketingových aktivit. Bude-li potřeba mít celkový přehled o výdajích na prodej a marketing, mohou být do nich zahrnuty i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.

- 7. Systém měření a kontroly** – jakým způsobem a v jakých intervalech budou vyhodnocovány výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení je vhodné provádět minimálně kvartálně, nejlépe 1x měsíčně.
- 8. Přílohy** – jedná se o výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata apod.

Na závěr marketingového plánu je nutné jej detailně prozkoumat, aby byly veškeré části konzistentní a vytvářejí logický celek, zda jednotlivé aktivity na sebe vzájemně navazují, ve správném pořadí. Marketingový plán musí vyjadřovat náročný, ale reálný a životaschopný model.

Obrázek 4-9 Vzor pohyblivého schématu pro marketingový plán²¹

²¹ HISRIC, R. D. a PETERS, M.P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN: 80-85865-07-6. s. 132.

5 NÁVRH ZÁMĚRU

Podnikatelský plán na založení nového podniku je vytvořen na základě teoretických poznatků. Jeho součástí je podrobná analýza podniku, která je zpracována viz. kapitola 3 – Analýza současného stavu, dále pak stanovení cílů a strategií podniku, finanční plán, finanční, lidské a materiálové zdroje a v neposlední řadě také plán marketingový.

5.1 Obchodní plán

Živností je ve smyslu § 2 živnostenského zákona soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.

Kromě všeobecných podmínek provozování živnosti musí podnikatel splňovat pro provozování živnosti řemeslné zvláštní podmínky provozování živnosti, tj. odbornou způsobilost. (Řemeslné živnosti jsou uvedeny v příloze č. 1 živnostenského zákona).²²

5.1.1 Charakteristika společnosti

Restaurace Sport je provozována na základě živnostenského oprávnění – hostinská činnost. Majitel restaurace – živnostník, bude muset získat živnostenský list na řemeslnou činnost Pivovarnictví a sladovnictví, která se řídí živnostenským Zákonem č. 455/1991 Sb. - přílohy a přechodná ustanovení.

Pivovarnictví a sladovnictví

Řízení a obsluha chemicko-fyzikálních a biologických technologických procesů v pivovarnické a sladovnické výrobě. Výroba základní suroviny, sladu - přejímka sladovnického ječmene, čištění, třídění, ošetřování, máčení, klíčení, hvozdění, odkličování, u speciálních druhů pražení a konečná úprava sladu.

²² URL: <<http://www.businessinfo.cz/cz/zivotni-situace/zivnost-volna-fyzicka-osoba-cr/18/>> [cit. 2009-04-27].

Vaření piva – šrotování sladu, rmutování, vystírání, scezování sladiny, chmelovar, čiření a chlazení mladiny, zakvašování, hlavní kvašení na spilkách, dokvašování v ležáckých sklepích (alternativně řízení kvašení v cylindrokónických tancích), filtrace, stabilizace, pasterace, stáčení piva. Výroba nápojů na bázi piva.

*V rámci živnosti lze dále provádět prodej čepovaného piva v provozovnách, které jsou součástí pivovaru.*²³

Společnost Restaurace Sport v současné době poskytuje služby v oblasti pohostinství. V současné době je její snahou nabídnout zákazníkům pivo vlastní výroby, s čím souvisí i získání dalšího živnostenského oprávnění.

V prostorách Sport centra, kde je také Restaurace Sport, se bude nacházet varna. Prostory a náklady na jejich rekonstrukci a nákup vybavení bude probráno dále v kapitole Finanční plán, podrobné informace o vlastní výrobě piva pak v kapitole Marketingový mix.

5.1.2 Forma podnikání

<u>Název společnosti:</u>	Tomáš Svoboda – Restaurace Sport
<u>Sídlo společnosti:</u>	U Letiště 1156, 769 01 Holešov
<u>Provozovna:</u>	Tovární 1081, 769 01 Holešov
<u>Držitel živnostenského oprávnění:</u>	Tomáš Svoboda
<u>Povaha podnikání:</u>	poskytování služeb – pohostinství, pivovarnictví

Subjekty oprávněné k ohlášení živnosti řemeslné jsou v tomto případě fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky. Bydlištěm na území České republiky se rozumí trvalý pobyt na jejím území.

²³URL:<http://business.center.cz/business/pravo/zivnost/remeslne_zivnosti_obsah.aspx> [cit. 2009-04-27].

Podnikání je založeno na základě živnostenského listu, k jehož získání je potřeba splnit následující podmínky (fyzické osoby):

- Dosažení věku 18 let.
- Způsobilost k právním úkonům.
- Bezúhonnost.

Ohlášení se podá u obecního živnostenského úřadu – Městský úřad Holešov, Masarykova 628, 769 17 Holešov.

5.1.3 Předmět podnikání

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Pivovarnictví a sladovnictví patří do SKUPINY 108 - Potraviny a nápoje:

- Řízení a obsluha chemicko-fyzikálních a biologických technologických procesů v pivovarnické a sladovnické výrobě.
- Výroba základní suroviny, sladu - přejímka sladovnického ječmene, čištění, třídění, ošetřování, máčení, klíčení, hvozďení, odkličování, u speciálních druhů pražení a konečná úprava sladu.
- Vaření piva - šrotování sladu, rmutování, vystírání, scezování sladiny, chmelovar, čiření a chlazení mladiny, zakvašování, hlavní kvašení na spilkách, dokvašování v ležáckých sklepích (alternativně řízení kvašení v cylindrokónických tancích), filtrace, stabilizace, pasterace, stáčení piva.
- Výroba nápojů na bázi piva.
- V rámci živnosti lze dále provádět prodej čepovaného piva v provozovnách, které jsou součástí pivovaru.

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza analyzuje silné a slabé stránky podniku a jejich tržní šance a rizika. Je zkratkou anglických slov:

- **Strengths** – přednosti (silné stránky)
- **Weaknesses** – nedostatky (slabé stránky)
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby.

5.2.1 Přednosti

Za hlavní silnou stránku můžeme považovat dlouholetost a praxi v podnikání v pohostinství. Za devět let svého působení si Restaurace Sport vytvořila stálou klientelu a určitou prestiž.

V městě Holešov se nachází mnoho restaurací podobného typu, ale Restaurace Sport nabízí svým zákazníkům široký výběr jídel a nápojů, příjemné prostředí, které je vhodné nejen k posezení, ale i k pořádání různých společenských a rodinných oslav, večírků aj., a v neposlední řadě kvalitní českou i zahraniční kuchyni a příjemných a ochotný personál.

Mezi přednosti patří bezesporu i taktické místo podnikání. Jelikož se nachází v blízkosti velkého sídliště, mnoha firem a institucí, které restauraci navštěvují zejména v polední pauze na tzv. „menu“, a v neposlední řadě v prostorách Sport centra, je zde návštěvnost opravdu vysoká.

5.2.2 Nedostatky

Slabou stránku vidím především v monotónnosti času. Chybí zde pořádání různých „lákadel“ pro zákazníka, např. množstevní slevy, zvýhodněný nealkoholický nápoj k hlavnímu jídlu apod. Jako nedostatek může brát i chybějící venkovní zahrádka, které jsou v teplých dnech jistě často vyhledávaným místem mnoha zákazníků.

5.2.3 Příležitosti

Tržní příležitost je oblast zákaznickových potřeb, jehož uspokojením může firma profitovat. V našem případě je to rozšíření nabídky nápojů, zejména různých druhů káv, míchaných nápojů.

Příležitost vidím samozřejmě i v zavedení vlastního restauračního minipivovaru, což by přispělo ke zvýšení atraktivity. Nejbližší taková restaurace, kde prodávají pivo vlastní výroby, je ve 20km vzdáleném Přerově.

Další příležitostí je vybudování zastřešené letní zahrádky, kde by nesměl chybět ani dětský koutek. Aby bylo možno zahrádku využívat i v chladnějších jarních a podzimních dnech, doporučovala bych ji vybavit plynovými lampami na vytápění. Jelikož je celá restaurace nekuřácká, mohly by tyto prostory využívat i kuřáci.

Jelikož ke Sport centru patří i provozování Zámeckého koupaliště v Holešově, bude se v měsících červen až srpen i zde prodávat naše pivo. Což bude i určitou propagací, jelikož koupaliště navštěvuje denně přibližně tisíc osob i ze vzdálenějších míst, je to způsob, jak je informovat o vlastní výrobě piva.

5.2.4 Hrozby

V celé Evropské unii je v posledních době velký rozmach zakládání vlastních minipivovarů. Taková restaurační zařízení s vlastní výrobou piva, rostou jako „houby po dešti“. Jelikož se jedná o velmi atraktivní obor podnikání, dá se předpokládat, že se v blízkosti se může objevit konkurence.

Hrozba vzniká i v případě nabídky jiných piv v naší restauraci. Jelikož v současné době máme v nabídce pivo značky Budweiser Budvar a Pilsner, může se stát, že atraktivita těchto druhů piv bude větší, než zájem o pivo vlastní výroby. Zde je samozřejmě úlohou marketingu, aby zákazník měl touhu po „našem“ pivu a to opakovaně.

5.2.5 Schéma SWOT analýzy

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	<i>Strategie SO</i>	<i>Strategie WO</i>
T – hrozby	<i>Strategie ST</i>	<i>Strategie WT</i>

Tabulka 5-1 Schéma SWOT analýzy.

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	<i>Strategie SO</i> určuje, jak využít silné stránky na získání výhody. Silnou stránkou je stálá klientela, atraktivita restaurace Sport. Příležitostí, jak vyjádřit dík zákazníkům za jejich věrnost, je rozšíření nabídky sortimentu a především pořádání cenově zvýhodněných akcí. Příležitost je v prodeji piva na Zámeckém koupališti v letních dnech.	<i>Strategií WO</i> stanovujeme, jak překonat slabiny využitím příležitostí. Mezi slabé stránky patří bezesporu nezajímavá reklama. Příležitost se naskytuje v jejím návrhu tak, aby byla kvalitní a poutavá. S vlastní propagací souvisí i aktualizace webových stránek, které budou informovat o denním menu, akcí, aj.
T – hrozby	<i>Strategie WT</i> silnou stránka je jistě atraktivita vlastního minipivovaru. Lze předpokládat objevení se blízké konkurence. Proto je nutné, využít naší šance být na trhu jako „první“. Přilákat nové klienty a nepřipustit odchod k možné konkurenci.	<i>Strategie ST</i> minimalizace nákladů a čelení hrozbám stanovuje strategii ST. Velkým rizikem je návštěvnost v letních dnech, kdy návštěvnost mírně klesá. Proto je na místě vybudování letní zahrádky.

Tabulka 5-2 SWOT analýza

5.3 Dodavatelé

5.3.1 Raven Traiding, s.r.o.

- Výroba a prodej sladu
- speciální slady
křemelina CLARCEL
- poradenství při filtraci nápojů
Homebrewing - suroviny pro domácí vaření piva

Dolní Hejčínská 350/31
779 00 Olomouc
IČ: 44847521
DIČ: CZ44847521
Česká republika

Druh sladu	Balení	Cena včetně DPH 9 %
Světlý slad Plzeňského typu	50 kg	16,35 Kč / kg
Bavorský slad	50 kg	19,7 Kč / kg
Karamelový slad	50 kg	28,4 Kč / kg
Barvicí slad	5, 10, 50 kg	31,- Kč / kg
Pšeničný slad	50 kg	19,7 Kč / kg
Granulovaný chmel		70 Kč / 100 g

Světlý slad plzeňského typu je vyráběn klasickou technologií na humnové sladovně v Záhlinicích. Je vhodný pro výrobu světlých piv plzeňského typu klasickým dvourmutovým postupem. Právě tehdy je "duší piva". Toto balení je k dispozici pouze při osobním odběru ve sladovně v Záhlinicích, tel.573 350 401.

Bavorský slad (mnichovský slad) je světlý typ sladu, který se používá jako součást sypání (20 - 50%) při vaření polotmavých, tmavých a speciálních druhů piv.

Karamelový slad je speciální slad vyrobený ze zeleného sladu na pražiči. Používá se sypání takřka všech druhů piv a podle množství vnáší do chuti příjemnou karamelovou příchut'

Barvicí slad je speciální druh sladu vyrobený na pražiči. Používá se pro barvení piva ještě při varném procesu a doba jeho přidání je tajemstvím každého sládka. Tento slad se významně podílí na charakteru piva GUINNESS.

Pšeničný slad je vyroben klasickou technologií na humnové sladovně. Používá se pro výrobu "pšeničného piva" a dalších druhů netradičních piv, kterým dodává svou chuť.

Granulovaný chmel odrůdy Žatecký poloraný červenák je přírodní chmel zpracovaný do formy granulí typ 90 pro zachování charakteristických vlastností. Do piva přináší jemnou hořkost a podle doby chmelení i charakteristické příjemné chmelové aroma. Pouze tento chmel dělá náš BUDVAR BUDVAREM.

5.3.2 Mini Brewery System, s.r.o.

Společnost M.B.S. se zabývá projektováním a výrobou minipivovarů. Po konzultaci navrhne optimální technologické řešení s možností individuálních designových úprav tak, aby se minipivovar stal architektonickou ozdobou restaurace.

Minipivovar vyrobí na míru podle vašich potřeb. Pomůže s montáží a instalací pivovaru buď formou dodávky na klíč nebo formou šéfmontáže. Po dobu zkušebního provozu náš odborník zaškolí obsluhu, uzpůsobí receptury piva tak, aby odpovídaly našim podmínkám, a pomůže nám s výběrem surovin a jejich dodavatelů. Samozřejmostí je záruční i pozáruční servis našich zařízení.

Mini Brewery System s.r.o.

Hybrálec 111

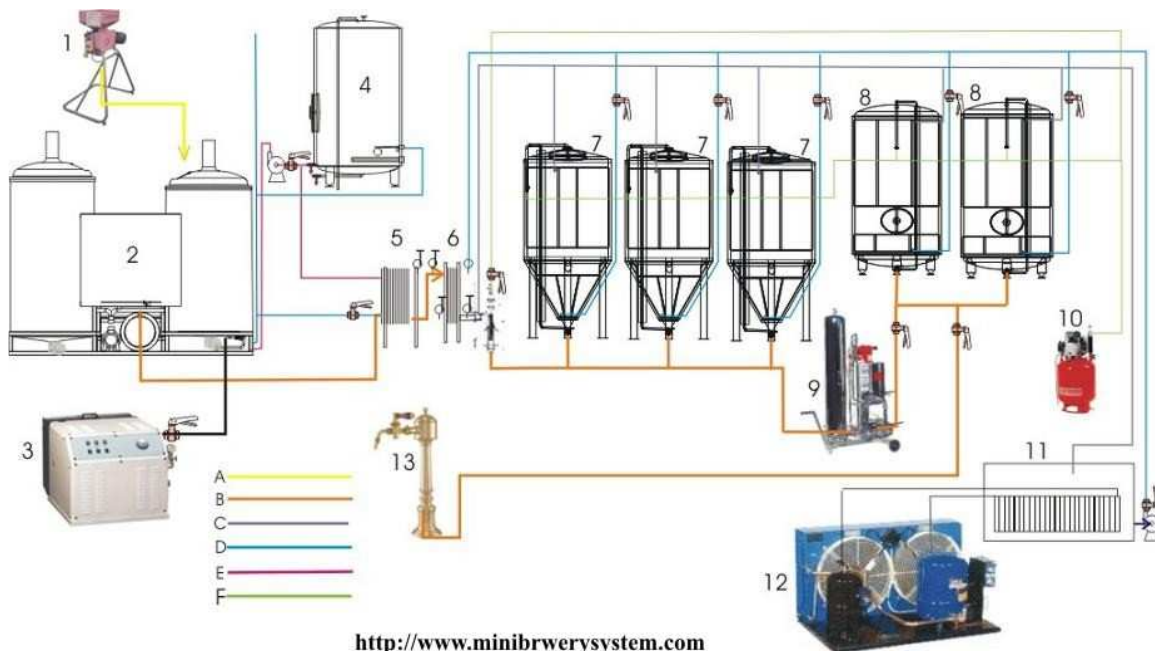
Jihlava 586 02

IČO: 26929651

DIČ: CZ-26929651

5.4 Technologický plán

5.4.1 Sestava s Cylindro-kónickými tanky



Obrázek 5-1 Sestavy s Cylindro-kónickými tanky schema.

1-Šrotovník, 2-Varna, 3- Parní vyvíječ, 4-Nádoba na horkou vodu s vodárnou, 5- První stupeň chlazení piva, 6-Druhý stupeň chlazení piva, 7-Cylindro konické tanky (hlavní kvašení dokvašování), 8-Ležácké tanky (skladovací a ke stáčení piva), 9-Filtrace piva, 10-Kompresor sterilního vzduchu, 11-Zásobník ledové vody, 12-Chladicí agregát, 13-Výčepní stojan.

A - Rozemletý slad, B - Rozvod piva, C - Vracení vody do zásobníku ledové vody, D - Výtlač ochlazené vody do nádrží a chladiče, E - Horká voda, F - Rozvod vzduchu.

5.4.2 Rozpočet technologie

Komponenta	Cena
Varna 300 nerez jmenovitý výstav 3 HL	946 350,-
Roppi 600 500 kg/hod	75 600,-
Parní vyvíječ elektro 58 kg páry/hod	191 000,-
Zásobník horké vody 1000L	149 040,-
chladič mladiny 1 000 L/hod	59 000,-
CK tank 800 L	143 200,-
Ležácký tank 800 L	102 700,-
Deskový filtr 500 L/hod	46 035,-
Vzduchový kompresor s třemi úrovněmi filtrace 5m3/hod	39 690,-
Kondenzační jednotka s deskovým výměníkem chl. výkon 4,5 Kw/0°C	71 550,-
Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	86 400,-
CELKEM	1 910 565,-

Tabulka 5-3 Rozpočet technologie

5.5 Finanční plán

K tomu, aby se podnikatel vyhnul eventuálnímu neúspěchu již na samém počátku podnikatelské činnosti, je účelné připravit zakladatelský rozpočet, který bude obsahovat veškeré **aspekty spojené s financováním**.

Bude se jednat zvláště o posouzení:

- předpokládaného rozsahu výnosů, nákladů a zisku,
- potřebného rozsahu dlouhodobého hmotného a dlouhodobého nehmotného majetku, jakož i složek oběžných aktiv potřebných v počáteční fázi podnikání včetně specifikace zdrojů krytí,
- propočet očekávané výnosnosti podniku jako celku, výnosnosti vlastního kapitálu jakož i dalších propočetů návratnosti celého záměru.

Podnikatel musí zabývat otázkou správného stanovení nejen celkové výše, ale i potřebné struktury majetkových částí vytvářejících věcné předpoklady pro výkon podnikatelské činnosti. **Jedná se o nákup pozemků, budov, strojů a zařízení apod.**

Požadavky na výstavbu minipivovaru:

1. **Požadavky na obsluhu :** 1 zaškolený pracovník
2. **Požadavky na prostor :**
 - varna - cca 15 m²
 - spilka - cca 10m²
 - ležácký sklep - cca 20 m²
 - sklad sladů a mlýnice - cca 5 m²
3. **Požadavky na energie :**
 - ohřev - zemní plyn , propan butan
 - el. energie - 230V (čerpadlo, ventilace, bojler)
 - el. energie - 380V (chladicí zařízení, míchadlo)

Jedná se o restaurační **MINIPIVOVAR** s ročním výstavem 500hl kvasnicového nefiltrovaného piva.

Na této lince se dá vyrobit pivo stupňovitosti:

- výčepní a ležák 10 – 13
- speciál 14 – 18
- černé
- ovocný speciál (**višňové, medové, mandlové ...**)

Sazba daně z piva

Základní sazba	(.- 10.000>	(10.000 - 50.000 včetně>	(50.000 - 100.000 včetně>	(100.000 - 150.000 včetně>	(150.000 - 200.000 včetně>
24,00	12,00	14,40	16,80	19,20	21,60

Tabulka 5-4 Sazba daně z piva

Základní sazba daně se užívá pro pivovary, které nejsou považovány za malé nezávislé. **Malým nezávislým pivovarem** se stává pivovar, jehož roční výroba piva

(včetně piva vyrobeného v licenci) nepřesahuje 200.000 hl. Dále pak není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru ani jeho nadzemní či podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky nebo jinak propojeny s prostory jiného pivovaru.

Osvobození od daně

Od daně z piva je osvobozeno pivo:

- pro výrobu octa s kódem nomenklatury 2209
- pro výrobu a přípravu léčiv
- pro výrobu přísad při výrobě potravin a nápojů, kde obsah alkoholu nepřesahuje 1,2% objemových, nebo
- pro výrobu potravinářských výrobků v případě, že obsah alkoholu v nich nepřekročí 8,5 litru alkoholu ve 100 kg výrobku u čokoládových výrobků nebo 5 litrů alkoholu ve 100 kg výrobku u ostatních výrobků
- vyrobené fyzickou osobou v zařízení pro domácí výrobu piva, a to výhradně pro spotřebu vlastní, osob s ní tvořících domácnost, osob blízkých nebo jejích hostů. Množství nesmí přesáhnout 200l za kalendářní rok a nesmí dojít k prodeji vyrobeného piva.
- určené k použití jako vzorky pro povinné rozbor, nezbytné výrobní zkoušky nebo jako vzorky odebrané **celním úřadem**
- ve výši technicky zdůvodněných skutečných výrobních ztrát.

Díky obratnému lobbingu Stanislava Bernarda, majitele humpoleckého pivovaru Bernard, byl před dvanácti lety zaveden status **Malý nezávislý pivovar** a s ním související daňové zvýhodnění. Malé pivovary, které se vejdu do limitu 200 tisíc hektolitrů za rok, odvádějí nižší spotřební daň. Čím je pivovar menší, tím může dosáhnout na větší úlevy, to znamená, že minipivovar s výstavem do deseti tisíc hektolitrů zaplatí polovinu toho co velký, tedy dvanáct korun za hektolitr znásobeno stupňovitostí piva.

5.6 Zakladatelský rozpočet

5.6.1 Zjištění potřebné výše úvěru

Rozpočet potřebného kapitálu na první měsíc podnikání (v Kč)	
výdaje na založení firmy	1 000,-
náklady spojené s provozovnou	4 000,-
náklady na nákup technologie	1 910 565,-
stavební úpravy..	35 000,-
zaškolení zaměstnance	20 000,-
mzdy zaměstnance - sládka	15 000,-
pojistné na ZP a SZ zaměstnance	5 100,-
nákup materiálu za měsíc	30 000,-
bankovní poplatky	250,-
reklama	15 000,-
celková potřeba provozního kapitálu	2 035 915,-
rezerva	203 592,-
počáteční potřeba kapitálu celkem	2 239 507,-

Tabulka 5-5 Rozpočet kapitálu na první měsíc podnikání

Zdroje kapitálu (v Kč)	
vlastní kapitál	1 500 000,-
potřebný úvěr	739 507,-
celkem	2 239 507,-

Tabulka 5-6 Zdroje kapitálu

5.6.2 Rozpočet majetku a zdrojů jeho krytí (v Kč)

Formy majetku (v Kč)	
výrobní zařízení	1 910 565,-
materiál	30 000,-
peněžní prostředky (na uhrazení počátečních výdajů)	739 507,-
celkem	2 239 507,-

Tabulka 5-7 Formy majetku

Zdroje krytí majetku (v Kč)	
vlastní kapitál	1 500 000,-
bankovní úvěr	739 507,-
celkem	2 239 507,-

Tabulka 5-8 Zdroje krytí majetku

5.6.3 Rozpočet předpokládaných výnosů, nákladů a zisku

tržby	1 544 400,-
- nákup materiálu	500 000,-
obchodní rozpětí	1 044 400,-
- výdaje na založení firmy	1 000,-
- náklady spojené s provozovnou	48 000,-
- stavební úpravy	35 000,-
- mzdy	180 000,-
- pojistné na ZP a SZ zaměstnance	63 000,-
- pojištění	10 000,-
- bankovní poplatky	3 000,-
- reklama	15 000,-
- úroky	73 951,-
<i>zisk před zdaněním</i>	615 449,-

Tabulka 5-9 Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Předpokládaný prodej piv v jednotlivých měsících

měsíc	Počet piv denně	Počet piv za měsíc	Počet piv celkem
<i>Leden – květen</i>	200 ks	6 000 ks	30 000 ks
<i>Červen – srpen</i>	600 ks	1 800 ks	5 400 ks
<i>Září – prosinec</i>	200 ks	6 000 ks	24 000 ks
CELKOVÝ PRODEJ			59 400 ks

Tabulka 5-10 Předpokládaný prodej piv

5.6.4 Rozpočet cash flow (v Kč)

Příjmy (v Kč)	
+ tržby	1 544 400,-
+ vklad podnikatele	1 500 000,-
+ bankovní úvěr	739 507,-
celkem	3 783 907,-
Výdaje (v Kč)	
- nákup materiálu	500 000,-
- výdaje na založení firmy	1 000,-
- náklady spojené s provozovnou	46 000,-
- stavební úpravy	35 000,-
- mzdy	180 000,-
- pojistné na VZP a SZ zaměstnance	63 000,-
- pojištění	10 000,-
- bankovní poplatky	3 000,-
- reklama	15 000,-
- úroky	138 800,-
- splátka úvěru	277 600,-
- pojistné na ZP a SZ podnikatele	39 480,-
celkem	1 308 880,-
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	2 475 027,-

Tabulka 5-11 Cash flow

5.7 Marketingový plán

5.7.1 Marketingové pojetí výrobku

Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba, nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení potřeby či přání člověka. Objektem zájmu na trhu tedy není výrobek jako takový, ale uspokojení zákazníka určitým směru.

V marketingovém chápání není výrobek pouze předmětem, který má základní určení (jádro produktu), ale je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníků – rozšiřující efekty výrobku.

Čtyři úrovně pojmu výrobek:

- a. **Základní úroveň výrobku** – odpovídá na otázku zákazníka: *Co kupuji?*
V našem případě se jedná o koupi alkoholického nápoje – točeného piva.
- b. **Formální výrobek** – tato druhá úroveň výrobku určuje, jakým způsobem budou uspokojeny lidské potřeby. Nákup piva je subjektivní záležitostí. Zákazníky restaurace budeme mít snahu přesvědčit, že „domácí“ pivo je neobvyklé a stojí za ochutnání. V této části je kladen důraz na chuť piva, technologii přípravy, barvu. Cena bude určitě vyšší než u klasických piv, ale je vykompenzována svou neobvyklostí.
- c. **Rozšířený výrobek** – třetí úroveň výrobku je utvářena doplňkovými službami. V našem případě se jedná o možnost vlastního načepování piva, což jistě ocení každý vášnivý „pivař“, ale i klasický návštěvník restaurace. Naší snahou je vyčlenit z restaurace několik stolů, na kterých bude umístěna vlastní čepovací pípa s digitálním počítadlem a každý zákazník se obslouží sám. Samozřejmostí jsou i doplňkové produkty, jako sklenice, tácky, pořádání akcí aj.
- d. **Komplexní výrobek** – tato čtvrtá úroveň je utvářena subjektivním psychologickým vnímáním výrobku. Zahrnuje symboly všech výše uvedených úrovní výrobku, jejich prožívání zákazníky. Jedná se zde především o image, které se postupně dostane do podvědomí široké veřejnosti.

5.7.2 Marketingový Mix

5.7.2.1 Produkt

V návaznosti na historii měšťanském pivovaru, který byl v Holešově již z roku 1587, jsme se rozhodli vařit dvanáctistupňový Březňák a šestnáctistupňový Kozel, jenž se vyráběl od roku 1903. Pivo bylo vařeno z kvalitního žateckého chmele a hanáckého sladu přímým ohněm, s kvašením v kádích a dokvašením v ležáckých sudech, tedy podle osvědčeného staročeského způsobu, upraveného podle tehdy nejnovějších zkušeností. Vyrábělo se desetistupňové pivo výčepní a dvanáctistupňový ležák, světlé i tmavé, v sudech i lahvích.

Vaření piva - Ingredience:

- Obilniny - vaření piva se používá nejčastěji ječmen. Mezi používanými druhy dominuje především Český a Kalifornský. Dále se používá již v menším množství pšenice, která se ale hlavně kombinuje formou směsí. Do některých piv se přidává jako příměs třeba i rýže.
- Voda - dlouholeté zkušenosti sládků vedli k tomu, že i s vodou používanou při vaření se počítá jako se surovinou ovlivňující chuť. U vody záleží především na tvrdosti, obsahu minerálů a solí.
- Chmel a koření - pro chuť piva je důležité především jeho koření. Téměř nezbytný je chmel který dodává pivu charakteristické aroma, lehce nahořklou chuť a mimo jiné má i dobré konzervační vlastnosti. Není však jediný. V naší zemi se jiné koření než chmel přidává velmi omezeně, v Německu ho sládkové většinou zcela odmítají a naopak Belgie je jeho používáním proslulá. Nebojí se použít suroviny jako koriandr, curacao, zázvor, třešně, maliny...
- Kvasnice - další zásadní surovinou pro výrobu piva jsou i kvasnice. Tyto nepatrné mikroorganizmy dělají onu tajuplnou věc – mění cukr na alkohol. Dříve bylo kvašení téměř nekontrolovatelný proces ale dnes máme co dočinění se speciálně vyšlechtěnými kmeny kvasnic, které si každý sládek střeží jako veliké tajemství. Základní důležité dělení kvasnic obecně je podle způsobu kvašení ("taktiky"). Kvasnice pro svrchní kvašení, které stoupají ode dna na hladinu a jsou funkční kolem 15°-20° C (používané hlavně dřív) a kvasnice pro spodní kvašení klesající od

hladiny na dno a pracující při teplotách 5°-10° C (používané hojně dnes – i ve Staropramenu).

Výroba piva:

1. Příjem sladu: slad se doveze do pivovaru, kde se nechá zhruba měsíc odležet, kde se poté před samotným vařením rozemele na tzv. sladovou tluč.
2. Vystírání: probíhá ve varně ve vystírací kádi, kde se do procesu dává druhá surovina pro výrobu piva, voda. Proces vystírání tedy míchání sladu s vodou probíhá při teplotě okolo 50° C.
3. Scezování: po rmutování se celé dílo přečerpalo do scezovací kádě a probíhá vlastní filtrace, tedy oddělení sladiny od mláta.
4. Chmelovar: filtrovaná čirá sladina přichází do mladinové pánve do varného procesu vstupuje další surovina – chmel. Povaření sladiny s chmelem po dobu 120 minut přechází ušlechtilé hořké látky do sladiny a vzniká mladina.
5. Chlazení: horká mladina se nechá ustát, poté se přefiltruje a zchladí přes průtokový chladič na zákvasnou teplotu a zakvasí se ušlechtilými kvasnicemi. Při kvašení dochází k přeměně zkvasitelných cukrů na alkohol a CO₂. Hlavní kvašení probíhá v rozmezí 7 – 14 dní.
6. Kvašení: po prokvašení se mladé pivo přečerpá do sudů a nechá se v ležáckém sklepě při teplotě 2° C ležet asi 30 – 60 dnů.

5.7.2.2 Cena

Hranicí, nad kterou vůbec může být minipivovar rentabilní, je roční výstav asi 500 hektolitrů. To odpovídá asi 2 hl denně, tj. 4 sudům. V případě, že prodáme piva méně, není při nejlepší vůli podnik ekonomicky životaschopný. Tato hranice všeobecně platí pro obvyklé tuzemské podmínky, tedy klasické pivo českého typu a odpovídající ceny. Samozřejmě v ČR existují i menší pivovary, ale v těchto případech se jedná spíše o hobby majitele nebo prestiž dané restaurace, než o rentabilnost vlastního podnikatelského záměru.

Naší snahou o vytvoření minipivovaru je samozřejmě zvýšení prestiže Restaurace Sport, ale určitě i návratnost, a poté rentabilnost.

Jak již bylo řečeno výše, budeme nejprve dva typy piva podle staročeské receptury. Jejich cena bude pravděpodobně následující:

Výčepní světlé:

10° Březňák	Kč 26,-
12° Kozel	Kč 33,-

5.7.2.3 Místo

Místem našeho prodeje se stane pouze Restaurace Sport, proto námi vařené pivo bude výhradně pro potřeby této restaurace. Tato restaurace se nachází, jak již v úvodu uvedeno, v městě Holešov.



Pivo bude čepováno do půllitrových sklenic, které budou potištěny vlastním logem. V restauraci budou vyčleněny pravděpodobně dva stoly, které budou speciálně upraveny a doplněny vlastní pípou, kde zákazník dostane možnost obsloužit se – natočit si pivo – sám.

V budoucnu, podle vývoje a zájmu, se rozhodne, zda pivo nabídnou k prodeji i do jiných subjektů – restaurací, pivnicí aj. V úvahu, z nedostatečných prostor, nepřichází balení piva do plastových lahví a jeho prodej v maloobchodech.

5.7.2.4 Propagace

Restaurace existuje již řadu let a za tu dobu se dostala do podvědomí občanům města i jeho okolí. Prodeji vařeného piva bude předcházet reklama. Ta bude propagována pouze na území kroměřížska – místní noviny, internetové stránky, nástěnky, rozhlasová reklama v regionálním rádiu Zlín, a KissPublikum.

Zákazník má možnost se o Sportcentru dovědět od svých známých, z tisku, ale také od svého zaměstnavatele. Firmy nakupují zákaznické čipové karty a tím umožňují svým zaměstnancům Sportcentrum využívat. Tyto karty jsou rozdávány i jako sponzorský dar při pořádání různých akcí, plesů – výhra v tombole.

Výhody zákaznické karty:

- Kč 500,- je sleva 5%,
- Kč 1000,- = 10%,
- Kč 2000,- = 20%.

Procentní sleva je pak odečtena od konečné. Tato karta se dá využívat na placení veškerých služeb Sportcentra, i v restauraci.

Sportcentrum slaví v letošním roce výročí 12 let od svého založení. Proto nabízí svým zákazníkům akci „12 let = 12 výhod“. Každý klient, který si zakoupí či dobije svou zákaznickou kartu částkou Kč 2000,-, obdrží 12 kartiček, které využije při platbě v restauraci. Jednotlivé kupóny obsahují konkrétní nápoje, přílohy, polévky, zmrzlinové poháry aj.

Určitou propagaci bude vytvářet i doplňkový prodej pivních sklenic, triček, přívěsků na klíče, psacích tužek či pivních tácků, které budou potištěny logem námi vyráběného piva.

Pivní tácky – zvolila jsem nejoblíbenější variantu, což jsou čtvercové tácky o rozměru 93 x 93 mm, se zaoblenými rohy.

Pivní sklenice – jelikož je současný stav pivního trhu v ČR velmi konzervativní a pivní produkt téměř homogenní, je důležité, aby se od sebe jednotlivé značky lišily.



Obrázek 5-2 Pivní sklenice SEA

název	pivní sklenice SEA
číslo	060
velikost	500 ml - výška 220 mm - průměr 78 mm
užití	sklenice na pivo - půllitr mírně kónický o obsahu 500 ml možno doplnit cejchem
barva	křišťál
ruční práce	
minimální množství	30 ks
standardní balení	komínkový obal z bílé mikrovlny po 1 kuse
cena	od 107 Kč / 1 ks



Obrázek 5-3 Půllitr s uchem TUB

název	půllitr s uchem TUB
číslo	063
velikost	500 ml - výška 120 mm - průměr 100 mm
užití	pivní půllitr s uchem z lisovaného skla s optickým dekorem
barva	křišťál
ruční práce	
minimální množství	30 ks
standardní balení	komínkový obal z bílé mikrovlny po 1 kuse
cena	od 124 Kč / 1 ks



Obrázek 5-4 Pivní sklenice na nožce

Název	pivní sklenice na nožce
číslo	059
velikost	380 ml - výška 187 mm - průměr 72 mm
užití	elegantní třetinková sklenice na pivo
barva	křišťál
ruční práce	značkové sklo
minimální množství	30 ks
standardní balení	dle zákazníka
cena	od 114 Kč / 1 ks

6 HODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Mnoho doporučení a zhodnocení je již formulována v samotném zpracování podnikatelského záměru. Mou snahou bylo jen rozvrhnout tak, aby byl provoz pivovaru již v první roce rentabilní, tedy životaschopný a návratnost investice byla nejméně do tří let. S ohledem na to, zde uvedu jednotlivé kroky realizace a analyzována možná rizika projektu.

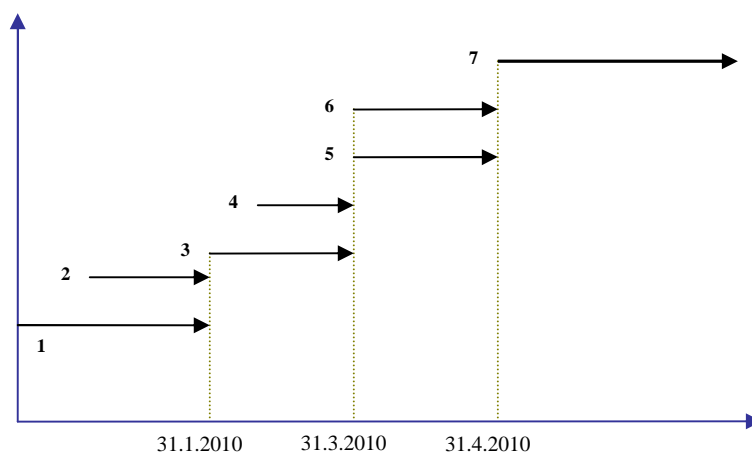
Finanční plán obsahuje návrh finančních zdrojů, které slouží při založení podniku a to jak k úhradě administrativy, tak k vytvoření věcných předpokladů, tedy veškerého zařízení, pronájmu apod. v prvním měsíci fungování firmy. Finanční plán dále obsahuje rozvahu, výkaz zisků a ztrát a výkaz cash flow. Ty jsou zpracovány na základě odhadů předpokládaných tržeb. Je z nich zřejmé, že by minipivovar měl dosáhnout zisku již v prvním roce fungování. Z ekonomického hlediska se projekt jeví jako perspektivní, podnik je provozuschopný a je ho tedy možno navrhnout k realizaci.

6.1 Harmonogram realizace

Harmonogram realizace znázorňuje jednotlivé kroky postupu, nebo-li časový plán daného podnikatelského záměru. Poskytuje časové informace o zahájení a průběhu.

Jednotlivé kroky dle časového posloupnosti:

- 1) Zpracování podnikatelského záměru.
- 2) Vyřízení veškerých administrativních záležitostí souvisejících s provozováním dané živnosti.
- 3) Zahájení požadovaných stavebních úprav provozovny.
- 4) Nákup potřebného vybavení a zařízení.
- 5) Propagace společnosti.
- 6) Uzavření smluvních vztahů a dohoda cen s dodavateli, intervaly dodávek.
- 7) Zahájení podnikatelské činnosti



Obrázek 6-1 Harmonogram realizace

Některé kroky implementace nejsou závislé pouze na rozhodnutí majitele, ale i na dalších osobách, které souvisejí s podnikatelskou činností (úředníci, dodavatelé zařízení, materiálu aj.), je tedy možné, že termín realizace nemusí být přesně dodržen.

6.2 Stanovení rizik

Dlouhodobě fungující organizace musí rizika řídit, tj. zjišťovat jaké jsou a rozhodovat se zda:

- riziko akceptovat (je-li přijatelné)
- riziko snížit (ochranná opatření)
- převést na někoho jiného (pojištění, outsourcing)
- riziku se vyhnout (danou aktivitu nerealizovat)

Nově vznikající podnik je ohrožován v tržním prostředí mnoha hrozbami. Rizika jsou nedílnou součástí podnikání. Rizika, s kterými se může nově zakládaný podnik setkat můžeme rozdělit například od následujících skupin:

- rizika ekonomická
- rizika politická
- rizika právní
- přírodní katastrofy.

Ekonomická rizika se vyskytují mnohem než rizika politická. Podnikatel nemusí správně odhadnout výši tržeb či potřebného kapitálu, a proto se může stát, že se podnik neúměrně zadluží, například půjčkou s vysokými úroky, nebo v nejhorším případě by mohlo dojít ke krachu. Této situaci se dá předejít například vypracováním tří variant při plánování finančních výkazů. Jsou to varianty pesimistické, optimistické a realistické. V mnoha případech bývá problémem začínajících podnikatelů to, že si pletou peníze v pokladně se ziskem.

V české republice nejsou politická rizika příliš častá, avšak některé zákony a předpisy se poměrně často mění bez včasné informační kampaně a v mnoha případech mají nové úpravy zákonů a předpisů také mezery a nejasnosti. Z této dostatečné neinformovanosti a neznalosti mohou vzniknout chyby například v administrativě podniku, na základě kterých může státní aparát podnik pokutovat. Vznikají tedy finanční škody, které může nově zakládaný podnik, či drobný podnikatel zvládat velmi obtížně. Je tedy třeba bedlivě sledovat veškeré připravované změny s časovým předstihem, abychom mohli být na ně připraveny až se uskuteční.

Do rizik přírodních katastrof můžeme zařadit například požár, povodeň apod. Tato rizika, pokud nastanou, vyžadují mimořádnou finanční investici, avšak ne vždy má podnikatel, dostatečně velké rezervy, aby tyto případné události mohl finančně pokrýt. Mohl by tak nastat stejný případ jako u ekonomických rizik v podobě zadlužení, nebo v

horším případě bankrotu firmy. Na většinu rizik se lze pojistit a tím se finanční odpovědnost přesouvá na pojišťovnu dle výše smluvené částky.

7 ZÁVĚR

Minipivovarů je v současné době více než průmyslových, ale jejich podíl na celkové produkci nedosahuje ani jednoho procenta. Přesto v současné době zažívají boom, ruku v ruce s rostoucí poptávkou po regionálních pivech a pivních specialitách. Boom restauračních minipivovarů znamená kultivaci často zanedbaných pivnic a restaurací, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje turismus. Pestrost, která tu před lety byla a kterou experiment státního podnikání i volná ruka trhu zlikvidovaly, se opět vrací.

Na trhu existuje nyní zhruba 30 menších průmyslových pivovarů, jejichž produkce se většinou pohybuje těsně pod hranicí 200 tisíc hektolitrů. Jejich výstav v minulém roce dosáhl 3,1 milionu hektolitrů a na celkové produkci se podílejí 16 %. Některé pivovary přitom již překročily „nepříliš magický“ limit pro daňovou úlevu. Bez „podpory“ už druhým rokem existuje například severočeský pivovar Svijany. Příští rok asi „ostrouhá“ Černá Hora, protože expanduje na všech frontách. Řada malých pivovarů vidí příležitost k růstu v pivní turistice a používá nejrůznější lákadla, od pivních stezek přes prohlídky pivovarů až po pivní slavnosti.

Podle odborníků roste pivní image a dále se bude rozvíjet samotná kultura pití piva, bude se zvyšovat například rozmanitost pivních sklenic, lahví, úroveň prostředí, v němž se pivo konzumuje, a další na to navazující služby a produkty. Vznik a vývoj minipivovarů může být i systémovým projektem – v podstatě je dobré vsadit na regionálnost produktu a začlenit návštěvy minipivovarů do rozvoje regionů obecně a v jeho rámci do nabídky ryze identických regionálních výrobků všeho typu, včetně jídla a pití.

Také gastronomie si začíná uvědomovat, že „není pivo jako pivo“, a vhodnou kombinací určitého piva s určitým pokrmem lze dosáhnout chuťového prožitku, který sahá daleko za pouhé utišení žízně po požití jídla. Jiné pivo se hodí jako aperitiv před jídlem, jiné k polévce, k rybě nebo různým druhům mas a na závěr si lze dát dezertní pivo.

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 3-1 Česká republika - Zlínský kraj	17 -
Obrázek 3-2 Minipivovary ve Zlínském kraji	17 -
Obrázek 4-1 Potenciální rozhodnutí začít podnikat ⁴	22 -
Obrázek 4-2 Základní kameny podnikatelství ⁵	22 -
Obrázek 4-3 Bariéry vstupu na trh pro malý a střední podnik ⁷	25 -
Obrázek 4-4 Účel a smysl podnikatelského plánu ⁹	27 -
Obrázek 4-5 Rozsah a hodnota podnikatelského plánu ¹²	29 -
Obrázek 4-6 Systém marketingu ¹⁵	35 -
Obrázek 4-7 Základní marketingové schéma ¹⁶	36 -
Obrázek 4-8 Koncepce rozšířeného produktu ¹⁸	38 -
Obrázek 4-9 Vzor pohyblivého schématu pro marketingový plán ²¹	46 -
Obrázek 5-1 Sestavy s Cylindro-kónickými tanky schema.	55 -
Obrázek 5-2 Pivní sklenice SEA	67 -
Obrázek 5-3 Půllitr s uchem TUB	67 -
Obrázek 5-4 Pivní sklenice na nožce	67 -
Obrázek 6-1 Harmonogram realizace	69 -

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 4-1 Schéma SWOT analýzy.....	- 26 -
Tabulka 4-2 Schéma podnikatelského plánu ¹³	- 31 -
Tabulka 4-3 Příklady distribuce ²⁰	- 40 -
Tabulka 5-1 Schéma SWOT analýzy.....	- 52 -
Tabulka 5-2 SWOT analýza	- 52 -
Tabulka 5-3 Rozpočet technologie	- 56 -
Tabulka 5-4 Sazba daně z piva	- 57 -
Tabulka 5-5 Rozpočet kapitálu na první měsíc podnikání	- 59 -
Tabulka 5-6 Zdroje kapitálu	- 59 -
Tabulka 5-7 Formy majetku	- 60 -
Tabulka 5-8 Zdroje krytí majetku	- 60 -
Tabulka 5-9 Rozpočet výnosů, nákladů a zisku	- 60 -
Tabulka 5-10 Předpokládaný prodej piv	- 61 -
Tabulka 5-11 Cash flow	- 61 -

9 POUŽITÉ ZDROJE

- [1]. KORÁB, V., PETERKA, J., REŽNÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán : Kroky k sestavění úspěšného podnikatelského plánu*. Brno : Computer Press a.s., 2007. ISBN 8788025116050.
- [2]. FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. 356 stran. ISBN 80-247-0939-2.
- [3]. KORÁB, Vojtěch a MIHALSKO, Marek. *Založení a řízení společnosti*. Praha: Computer Press, 2005. 260 stran. ISBN 80-251-0592-X.
- [4]. Kolektiv autorů. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. 311 stran. ISBN 80-247-2409-X.
- [5]. VYKYPĚL, O. a KERKOVSKÝ, M. *Strategické řízení..* Brno: Nakladatelství VUT Brno, 1998. 157 s. ISBN: 80-214-1111-2.
- [6]. URL:<<http://www.businessinfo.cz/cz/zivotni-situace/zivnost-volna-fyzicka-osoba-cr/18/>> [cit. 2009-04-27].
- [7]. URL:<http://business.center.cz/business/pravo/zivnost/remeslne_zivnosti_obsah.aspx> [cit. 2009-04-27].
- [8]. URL: <<http://www.freudovopivo.cz>>
- [9]. URL:<<http://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovar-muze-byt-konickem-i-uspesnym-byznysem/>> [cit. 2009-05-13].
- [10]. URL: <<http://www.rgs-studio.cz>> [cit. 2009-05-14]
- [11]. URL: <<http://www.pivni-tacky.eu/>> [cit. 2009-05-14]

10 PŘÍLOHY

10.1 Seznam příloh

- [1]. Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku.
- [2]. Ceník Mini Brewery Systém.

Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Platnost k 18.05.2009 11:42:56

Jméno a příjmení: **Tomáš Svoboda**
Občanství: **Česká republika**
Bydliště: **U Letiště 1156/17, 769 01, Holešov**
Místo podnikání: **U Letiště 1156/17, 769 01, Holešov**
Identifikační číslo: **46292918**

Živnostenské oprávnění č.1

Předmět podnikání: **Hostinská činnost**
Druh živnosti: **Ohlašovací řemeslná**
Vznik oprávnění: **22.01.1997**
Zahájení provozování živnosti: **22.01.1997**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**
Odpovědný zástupce:
Jméno a příjmení: **Vladislav Hudec**

Živnostenské oprávnění č.2

Předmět podnikání: **Masérské, rekondiční a regenerační služby**
Druh živnosti: **Ohlašovací vázaná**
Vznik oprávnění: **10.02.1997**
Zahájení provozování živnosti: **10.02.1997**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**
Odpovědný zástupce:
Jméno a příjmení: **Ivana Glosová**

Živnostenské oprávnění č.3

Předmět podnikání: **Provozování solárií**
Druh živnosti: **Ohlašovací vázaná**
Vznik oprávnění: **13.04.1992**
Zahájení provozování živnosti: **13.04.1992**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č.4

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti**
Druh živnosti: **Ohlašovací volná**
Vznik oprávnění: **13.04.1992**
Zahájení provozování živnosti: **13.04.1992**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Provozovny k předmětu podnikání číslo

1.Hostinská činnost

Adresa: **Tovární 1081, 769 01, Holešov**
Zahájení provozování dne: **01.06.2003**

Umístění: **Partyzánská parc. č. 460/5, 769 01, Holešov**
Zahájení provozování dne: **01.06.2003**

2. Masérské, rekondiční a regenerační služby

Adresa: **Tovární 1081, 769 01, Holešov**
Zahájení provozování dne: **10.02.1997**

3. Provozování solárií

Adresa: **Tovární 1081, 769 01, Holešov**
Zahájení provozování dne: **01.01.1997**

4. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činnosti: Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

Umístění: **Partyzánská parc. č. 460/5, 769 01, Holešov**
Zahájení provozování dne: **10.04.2001**

Seznam zúčastněných osob

Jméno a příjmení: **Ivana Glosová**
Občanství: **Česká republika**
Bydliště: **Plačkov 614/23, 769 01, Holešov**

Jméno a příjmení: **Vladislav Hudec**
Občanství: **Česká republika**
Bydliště: **768 41, Rusava 8**
Pobyt: **768 41, Rusava 8**

Úřad příslušný podle §71 odst.2 živnostenského zákona: **Městský úřad Holešov**

Ceník

Informace o položkách, které zde nejsou uvedeny, získáte na telefonním čísle +420582345184 nebo na e-mailové adrese: info@minibrewerysystem.com

Poslední aktualizace: 8.1.2009

Číslo výrobku	Název	Popis	Prodejní cena za kus	Ceny EURO
Blokové varné nádoby dvounádobové s měděnou pokrývkou – intrierové				Kurz
				24,5
V3M	Varna 300 med' jmenovitý výstav 3 HL		993 750 Kč	40 561 EUR
V4M	Varna 400 med' jmenovitý výstav 4 HL		1 076 100 Kč	43 922 EUR
V6M	Varna 600 med' jmenovitý výstav 6 HL		1 311 000 Kč	53 510 EUR
V8M	Varna 800 med' jmenovitý výstav 8 HL		1 440 600 Kč	58 800 EUR
V10M	Varna 1 000 med' jmenovitý výstav 10 HL		1 532 400 Kč	62 547 EUR
V15M	Varna 1 500 med' jmenovitý výstav 15 HL		1 945 500 Kč	79 408 EUR
V20M	Varna 2 000 med' jmenovitý výstav 20 HL		2 646 000 Kč	108 000 EUR
V30M	Varna 3 000 med' jmenovitý výstav 30 HL		2 880 900 Kč	117 588 EUR
V12M	Varna 1 200 měď		1 657 800 Kč	67 665 EUR
Blokové varné nádoby dvounádobové s nerez pokrývkou – technologické				
V3N	Varna 300 nerez jmenovitý výstav 3 HL		946 350 Kč	38 627 EUR
V4N	Varna 400 nerez jmenovitý výstav 4 HL		1 000 350 Kč	40 831 EUR
V6N	Varna 600 nerez jmenovitý výstav 6 HL		1 201 500 Kč	49 041 EUR
V10N	Varna 1 000 nerez jmenovitý výstav 10 HL		1 421 550 Kč	58 022 EUR
V15N	Varna 1 500 nerez jmenovitý výstav 15 HL		1 740 150 Kč	71 027 EUR
V20N	Varna 2 000 nerez jmenovitý výstav 20 HL		2 399 085 Kč	97 922 EUR
V30N	Varna 3 000 nerez jmenovitý výstav 30 HL		2 682 450 Kč	109 488 EUR
V12N	Varna 1 200 nerez		1 601 100 Kč	65 351 EUR
V100N	Varna 10 000 L nerez provedení		4 845 150 Kč	197 761 EUR
V50N	Varna 5 000L nerez provedení		3 901 500 Kč	159 245 EUR
Automatizace				
AUV1 6-10	Automatizace varného procesu pro varnu V6 a V10		485 000 Kč	19 796 EUR
AUV1 15-30	Automatizace varného procesu pro varnu V15 až V30		568 000 Kč	23 184 EUR
AUV2 6-10	Automatizace procesu pro varnu V6 a V10 včetně CKT nebo Spilky		1 165 000 Kč	47 551 EUR
AUV2 15-30	Automatizace procesu pro varnu V15 až V30 včetně CKT nebo Spilky		1 328 000 Kč	54 204 EUR
Šrotovníky				
R100	Roppi 600	500 kg/hod	75 600 Kč	3 086 EUR
R1000	Romil 1000	800 kg/hod	145 800 Kč	5 951 EUR
GET 100	Get 100	250 kg/hod	55 620 Kč	2 270 EUR
GET 1000	Get 1000	600 kg/hod	68 850 Kč	2 810 EUR
Změkčení vody				
SMK 560	Změkčovač vody 2 000 l/hod		31 050 Kč	1 267 EUR
WMK 560	Změkčovač vody 4 000 l/hod		33 075 Kč	1 350 EUR
Odželeznění vody				
VG 25	Odželeznění vody 2 000 L/hod	25 L MGM	35 100 Kč	1 433 EUR
Dechlorace vody				
AU30	Filtr aktivní uhlí 2 000 l/hod		12 150 Kč	496 EUR

Vodní hospodářství - horká voda			
NHV 10	Zásobník horké vody 1000L zásobník,expanzní nádoba, čerpadlo, hladinový plovák ohřev el. i parou	149 040 Kč	6 083 EUR
NHV 15	Zásobník horké vody 1500L zásobník,expanzní nádoba, čerpadlo, hladinový plovák ohřev el. i parou	167 670 Kč	6 844 EUR
NHV 20	Zásobník horké vody 2000L zásobník,expanzní nádoba, čerpadlo, hladinový plovák ohřev el. i parou	171 450 Kč	6 998 EUR
NHV 30	Zásobník horké vody 3000L zásobník,expanzní nádoba, čerpadlo, hladinový plovák ohřev el. i parou	197 100 Kč	8 045 EUR
NHV 30 dual	Zásobník horké vody 2x3000L zásobník,expanzní nádoba, čerpadlo, hladinový plovák ohřev el. i parou	356 400 Kč	14 547 EUR
Parní vyvíječ			
BM460/32	Parní vyvíječ elektro 35 kg páry/hod	191 000 Kč	7 796 EUR
BM460/54	Parní vyvíječ elektro 58 kg páry/hod	191 000 Kč	7 796 EUR
BM460/dual	Parní vyvíječ elektro 116 kg	296 000 Kč	12 082 EUR
VR 50	Parní vyvíječ plynový/LTO 50 Kg káry/hod	284 000 Kč	11 592 EUR
VR 100	Parní vyvíječ plynový/LTO 100 Kg káry/hod	292 000 Kč	11 918 EUR
VR 150	Parní vyvíječ plynový/LTO 150 Kg káry/hod	305 000 Kč	12 449 EUR
VR 200	Parní vyvíječ plynový/LTO 200 Kg káry/hod	343 000 Kč	14 000 EUR
VR 320	Parní vyvíječ plynový/LTO 320 Kg káry/hod	408 000 Kč	16 653 EUR
Chladiče mladiny -dvoustupňové			
CHM5	chladič mladiny 500 L/hod	48 000 Kč	1 959 EUR
CHM5/P			
CHM10	chladič mladiny 1 000 L/hod	59 000 Kč	2 408 EUR
CHM10/P			
CHM15	chladič mladiny 1 500 L/hod	93 015 Kč	3 797 EUR
CHM15/P			
CHM20	chladič mladiny 2 000 L/hod	106 110 Kč	4 331 EUR
CHM20/P			
CHM30	chladič mladiny 3 000 L/hod	145 800 Kč	5 951 EUR
CHM30/P			
Hlavní kvašení – spilka			
SP8A	Spilka 800 L	90 450 Kč	3 692 EUR
SP8B	Spilka 800 L	95 850 Kč	3 912 EUR
SP12A	Spilka 1 200 L	108 000 Kč	4 408 EUR
SP12B	Spilka 1 200 L	123 000 Kč	5 020 EUR
SP20A	Spilka 2 000 L	138 000 Kč	5 633 EUR
SP20B	Spilka 2 000 L	156 000 Kč	6 367 EUR
SP25A	Spilka 2 500 L	203 850 Kč	8 320 EUR
SP25B	Spilka 2 500 L	210 600 Kč	8 596 EUR
SP30A	Spilka 3 000 L	214 650 Kč	8 761 EUR
SP30B	Spilka 3 000 L	234 900 Kč	9 588 EUR
SP40A	Spilka 4 000 L	251 100 Kč	10 249 EUR
SP40B	Spilka 4 000 L	259 200 Kč	10 580 EUR
SP60A	Spilka 6 000 L	287 550 Kč	11 737 EUR
SP60B	Spilka 6 000 L	307 800 Kč	12 563 EUR

Ležácké tanky Vertikální chlazené vzduchem			
LTVCHVZ8	Ležácký tank 800 L	102 700 Kč	4 192 EUR
LTVCHVZ12	Ležácký tank 1 200 L	144 550 Kč	5 900 EUR
LTVCHVZ20	Ležácký tank 2 000 L	164 800 Kč	6 727 EUR
LTVCHVZ25	Ležácký tank 2 500 L	178 300 Kč	7 278 EUR
LTVCHVZ30	Ležácký tank 3 000 L	189 100 Kč	7 718 EUR
LTVCHVZ40	Ležácký tank 4 000 L	210 700 Kč	8 600 EUR
LTVCHVZ60	Ležácký tank 6 000 L	253 900 Kč	10 363 EUR
Ležácké tanky horizontální chlazené vzduchem			
LTHCHVZ8	Ležácký tank 800 L	101 250 Kč	4 133 EUR
LTHCHVZ12	Ležácký tank 1 200 L	144 450 Kč	5 896 EUR
LTHCHVZ20	Ležácký tank 2 000 L	167 400 Kč	6 833 EUR
LTHCHVZ30	Ležácký tank 3 000 L	191 700 Kč	7 824 EUR
LTHCHVZ40	Ležácký tank 4 000 L	226 800 Kč	9 257 EUR
LTHCHVZ60	Ležácký tank 6 000 L	265 950 Kč	10 855 EUR
Cylindrokónické tanky chlazené duplexivně			
CKT6	CK tank 600 L	141 175 Kč	5 762 EUR
CKT8	CK tank 800 L	143 200 Kč	5 845 EUR
CKT12	CK tank 1 200 L	186 400 Kč	7 608 EUR
CKT20	CK tank 2 000 L	205 300 Kč	8 380 EUR
CKT30	CK tank 3 000 L	229 600 Kč	9 371 EUR
CKT40	CK tank 4 000 L	263 350 Kč	10 749 EUR
CKT60	CK tank 6 000 L	289 000 Kč	11 796 EUR
CKT90	Ck tank 9 000 L	351 100 Kč	14 331 EUR
Přetlačné tanky vertikální chlazené duplexivně			
PTVCHD6	PT tank 600 L	129 700 Kč	5 294 EUR
PTVCHD8	PT tank 800 L	129 700 Kč	5 294 EUR
PTVCHD12	PT tank 1 200 L	168 850 Kč	6 892 EUR
PTVCHD20	PT tank 2 000 L	186 400 Kč	7 608 EUR
PTVCHD30	PT tank 3 000 L	206 650 Kč	8 435 EUR
PTVCHD40	PT tank 4 000 L	236 350 Kč	9 647 EUR
PTVCHD60	PT tank 6 000 L	260 650 Kč	10 639 EUR
PTVCHD90	PT tank 9 000 L	349 950 Kč	14 284 EUR
Chlazení vody			
VLV 25	Kondenzační jednotka s deskovým výměníkem chl. výkon 4,5 Kw/0°C	71 550 Kč	2 920 EUR
VLV 40	Kondenzační jednotka s deskovým výměníkem chl. výkon 9,4 Kw/0°C	120 150 Kč	4 904 EUR
VLV 64	Kondenzační jednotka s deskovým výměníkem chl. výkon 12,6 Kw/0°C	140 400 Kč	5 731 EUR
VLV 80	Kondenzační jednotka s deskovým výměníkem chl. výkon 16,3 Kw/0°C	159 300 Kč	6 502 EUR
VLV 125	Kondenzační jednotka s deskovým výměníkem chl. výkon 21,3 Kw/0°C	232 200 Kč	9 478 EUR
Chlazení vzduchu			
VCHV 25	Kondenzační jednotka s vzduchovým výměníkem chl. výkon 4,5 Kw/0°C	86 400 Kč	3 527 EUR
VCHV 40	Kondenzační jednotka s vzduchovým výměníkem chl. výkon 9,4 Kw/0°C	132 300 Kč	5 400 EUR
VCHV 64	Kondenzační jednotka s vzduchovým výměníkem chl. výkon 12,6 Kw/0°C	155 250 Kč	6 337 EUR
VCHV 80	Kondenzační jednotka s vzduchovým výměníkem chl. výkon 16,3 Kw/0°C	180 900 Kč	7 384 EUR
VCHV 125	Kondenzační jednotka s vzduchovým výměníkem chl. výkon 21,3 Kw/0°C	261 900 Kč	10 690 EUR
Zásobníky ledové vody			
ZLV 10	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	76 950 Kč	3 141 EUR
ZLV 15	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	86 400 Kč	3 527 EUR
ZLV 20	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	97 200 Kč	3 967 EUR
ZLV 30	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	117 450 Kč	4 794 EUR
ZLV 40	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	126 900 Kč	5 180 EUR
ZLV 60	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	171 450 Kč	6 998 EUR
ZLV 80	Zásobník ledové vody izolovaný s dvěma čerpadly primární a sekundární okruh	187 650 Kč	7 659 EUR

Sanitační stanice CIP			
CIP50	Sanitační stanice mobilní s dvěma zásobníky ohřevem a neutralizační nádobou	91 800 Kč	3 747 EUR
CIP100	Sanitační stanice mobilní s dvěma zásobníky ohřevem a neutralizační nádobou	130 950 Kč	5 345 EUR
CIP100+Z	CIP100 + samostaně sběrné nádoby 2x200L neutralizační nádoba	226 800 Kč	9 257 EUR
Regenerace Kvasnic			
RGK 40	Duplexivně ochlazovaný zásobník na kvasnice tlakový 40L	62 100 Kč	2 535 EUR
RGK 80	Duplexivně ochlazovaný zásobník na kvasnice tlakový 80L	90 450 Kč	3 692 EUR
Vzduchové kompresory s microfiltrací			
KSV 5	Vzduchový kompresor s třemi úrovněmi filtrace 5m3/hod	39 690 Kč	1 620 EUR
KSV 15	Vzduchový kompresor s třemi úrovněmi filtrace 15m3/hod	73 845 Kč	3 014 EUR
KSV 25	Vzduchový kompresor s třemi úrovněmi filtrace 25m3/hod	100 710 Kč	4 111 EUR
Rotační sprchy			
RTS25	Rotační sprcha 4xtryska připojení DN 25	4 928 Kč	201 EUR
RTS40	Rotační sprcha 4xtryska připojení DN 40	9 275 Kč	379 EUR
Filtry			
DF5	Deskový filtr 500 L/hod	46 035 Kč	1 879 EUR
DF10	Deskový filtr 1 000 L/hod	66 825 Kč	2 728 EUR
KNF05	Křemelinový naplavovací filtr 0,5 m2 filtrační plochy s integrovanou microfiltrací	321 300 Kč	13 114 EUR
KNF1	Křemelinový naplavovací filtr 1 m2 filtrační plochy s integrovanou microfiltrací	386 100 Kč	15 759 EUR
KNF2	Křemelinový naplavovací filtr 2 m2 filtrační plochy s integrovanou microfiltrací	437 400 Kč	17 853 EUR
Sankeg 25 A	Automatická sanitace keg sudů	207 900 Kč	8 486 EUR
Sankeg 10	Manuální sanitace keg sudů	86 400 Kč	3 527 EUR
Scezovací dna			
SD800	Scezovací síta 6 segmentů propustnost 18% průměr 800 mm	45 900 Kč	1 873 EUR
SD1000	Scezovací síta 6 segmentů propustnost 18% průměr 1000 mm	64 800 Kč	2 645 EUR
SD1200	Scezovací síta 6 segmentů propustnost 18% průměr 1200 mm	76 950 Kč	3 141 EUR
SD1400	Scezovací síta 6 segmentů propustnost 18% průměr 1400 mm	86 400 Kč	3 527 EUR
SD1800	Scezovací síta 6 segmentů propustnost 18% průměr 1800 mm	105 300 Kč	4 298 EUR
SD2400	Scezovací síta 12 segmentů propustnost 18% průměr 2400 mm	145 800 Kč	5 951 EUR
Čerpadla			
DWO150	Kalové čerpadlo odstředivé celonerozevé provedení 125°C	13 298 Kč	543 EUR
DWO200	Kalové čerpadlo odstředivé celonerozevé provedení 125°C	14 580 Kč	595 EUR
DWO300	Kalové čerpadlo odstředivé celonerozevé provedení 125°C	15 458 Kč	631 EUR
CDX 70/05	Odstředivé čerpadlo jednostupňové 85°C	7 560 Kč	309 EUR
CDX 70/07	Odstředivé čerpadlo jednostupňové 85°C	7 952 Kč	325 EUR
CDX 90/10	Odstředivé čerpadlo jednostupňové 85°C	8 438 Kč	344 EUR
CDX 120/07	Odstředivé čerpadlo jednostupňové 85°C	9 423 Kč	385 EUR
Armatury			
KL20	Klapka potravinářská přivařovací	2 201 Kč	90 EUR
KL25	Klapka potravinářská přivařovací	2 349 Kč	96 EUR
KL32	Klapka potravinářská přivařovací	2 484 Kč	101 EUR
KL40	Klapka potravinářská přivařovací	2 633 Kč	107 EUR
KL50	Klapka potravinářská přivařovací	2 842 Kč	116 EUR
KL80	Klapka potravinářská přivařovací	4 523 Kč	185 EUR
KL100	Klapka potravinářská přivařovací	5 225 Kč	213 EUR
KL125	Klapka potravinářská přivařovací	11 138 Kč	455 EUR
KL150	Klapka potravinářská přivařovací	16 605 Kč	678 EUR

SP25	Šroubení potravinářské kompletní	648 Kč	26 EUR
SP32	Šroubení potravinářské kompletní	660 Kč	27 EUR
SP40	Šroubení potravinářské kompletní	728 Kč	30 EUR
SP60	Šroubení potravinářské kompletní	824 Kč	34 EUR
SP80	Šroubení potravinářské kompletní	1 210 Kč	49 EUR
SP100	Šroubení potravinářské kompletní	1 490 Kč	61 EUR
SP125	Šroubení potravinářské kompletní	1 877 Kč	77 EUR
SP150	Šroubení potravinářské kompletní	2 255 Kč	92 EUR
VKP15	Ventil kulový plnopřůtočný	482 Kč	20 EUR
VKP20	Ventil kulový plnopřůtočný	721 Kč	29 EUR
VKP25	Ventil kulový plnopřůtočný	806 Kč	33 EUR
VKP32	Ventil kulový plnopřůtočný	1 135 Kč	46 EUR
VKS15	Ventil kulový se sníženým průtokem	333 Kč	14 EUR
VKS25	Ventil kulový se sníženým průtokem	402 Kč	16 EUR
VKS32	Ventil kulový se sníženým průtokem	525 Kč	21 EUR
VKS40	Ventil kulový se sníženým průtokem	574 Kč	23 EUR
FMV10	Filtr mladiny 1 000 L/hod	5 130 Kč	209 EUR
FMV15	Filtr mladiny 1 500 L/hod	5 535 Kč	226 EUR
FMV20	Filtr mladiny 2 000 L/hod	5 832 Kč	238 EUR
FMV30	Filtr mladiny 3 000 L/hod	7 074 Kč	289 EUR
PSDN25	Průhledítko skleněné DN25	2 363 Kč	96 EUR
PSDN32	Průhledítko skleněné DN32	2 619 Kč	107 EUR
PSDN40	Průhledítko skleněné DN40	2 889 Kč	118 EUR
PSDN50	Průhledítko skleněné DN50	3 173 Kč	129 EUR
PSDN60	Průhledítko skleněné DN60	3 902 Kč	159 EUR
VZV10	Vzorkovací kohout DN10	1 958 Kč	80 EUR
STV15	Stavoznak+skleněná trubice DN 15 2m	2 228 Kč	91 EUR
STV25	Stavoznak -skleněná trubice DN 25 2m	3 159 Kč	129 EUR
HADN15	Hradítko DN 15 0,3-2,2 Bar	7 290 Kč	298 EUR
HADN25	Hradítko DN 25 0,3-2,2 bar	7 952 Kč	325 EUR
HADN40	Hradítko DN 40 0,3-2,2 bar	11 408 Kč	466 EUR
DV15	Dvojčinná pojistná armatura DN 15	3 902 Kč	159 EUR
DV25	Dvojčinná pojistná armatura DN 25	4 401 Kč	180 EUR
PM25	Provzdušnění mladiny DN 25	18 090 Kč	738 EUR
PM40	Provzdušnění mladiny DN 40	32 130 Kč	1 311 EUR
Příslušenství	Pivní rozvod, labolator, propojení nádob	56 000 Kč	2 286 EUR